

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE TECNOLOGÍA
EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS

ASESOR
HENRY ALBERTO BEDOYA MONTOYA
Administrador de Empresas

ANA MARIA CASTAÑO VARGAS
NANCY SUÁREZ SALAZAR

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
Facultad de ciencias administrativas
Programa de Gestión comercial y de negocios
Pereira 2005

PROYECTO
Producción y comercialización de jugos naturales light
“SABORES & COLORES LTDA.”

NANCY SUÁREZ SALAZAR
ANA MARIA CASTAÑO VARGAS

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
Facultad de ciencias administrativas
Programa de Gestión tecnológica y de negocios

Pereira 2005

DEDICATORIA

A
Heroína Vargas Ospina,
mi mamá. A quién amo profundamente y para siempre.

A
Cristian Daniel pulgarin, mi hijo
José Vicente Ruiz. Mi esposo. Quienes me permitieron soñar, crecer y son los
motivadores principales de mi realización personal.

AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar y como reconocimiento exclusivo a DIOS, por regalarnos la oportunidad de estar aquí.

Debemos un profundo agradecimiento a nuestras familias, quienes estuvieron atentos en cada paso que dimos y a quienes les cambiamos momentos de esparcimiento por momentos de estudio y trabajo arduo. A ellos por que siempre estuvieron ahí brindándonos su apoyo y aliento para no desfallecer en momentos tan complicados donde parecía no haber solución.

Nuestra sincera gratitud a WILSON GARCÍA, tutor de la UNAD, quien ha llegado a ser también nuestro amigo.

Por último, estamos profundamente agradecidas a todos aquellos que de una forma u otra hicieron tan valiosos aportes a este trabajo que hoy es una realidad y un triunfo.

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Pereira, 14 de octubre 2005.

INTRODUCCIÓN

Después de realizar diversos estudios y obtener información acerca de la importancia y necesidad de productos naturales y/o Light observamos que en la ciudad de Pereira no existe un sitio especializado en la comercialización y venta de jugos naturales y mucho menos Light. Por lo tanto el propósito es determinar si es viable o no la creación de una empresa que satisfaga esta necesidad, poniendo en práctica los conocimientos aprendidos durante la carrera de Tecnología en Gestión Comercial y de negocios.

Mediante la apertura del punto de venta de Producción y comercialización de jugos naturales “Jugos al paso”, se espera cumplir las expectativas de un mercado creciente como es el de este producto.

El objetivo es llegar a producir un jugo fuera de lo común, cuyas características únicas tengan un reconocimiento frente a la competencia utilizando sólo productos naturales que cumplan con las especificaciones requeridas por los clientes y las entidades gubernamentales.

1. ASPECTOS GENERALES Y METODOLÓGICOS

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.1 Objeto de investigación

El creciente auge de los alimentos light y la falta de un sitio agradable donde saborear un producto de este tipo, natural y acabado de preparar fue la necesidad que se detectó.

Jugos al paso es un sitio especializado en la venta de jugos naturales light, preparados en el momento que el cliente los requiera y con los mejores materiales, cumpliendo con todas las especificaciones: frutas frescas seleccionadas, leche baja en grasa y deslactosada y con endulzante sin calorías.

El mercado objetivo son las personas que piensan en su salud y que gustan de un buen producto, no se quiere producir un jugo popular normal, por ello el mercado es selectivo. Son entonces las personas que pagan un poco más por algo mucho mejor.

El punto de venta estará ubicado inicialmente en un sitio estratégico de la ciudad de Pereira de fácil accesibilidad, como lo es el Centro Comercial Novacentro, ubicado en la Calle 19 No. 5-48 Local 139.

A pesar de existir tantos productos light, son muy escasos los sitios en los que se puede disfrutar los jugos acabados de preparar y con muy buena atención al cliente.

En momentos como los que afronta el país en que la esperanza de un cambio es latente, el aporte con la empresa es la creación de puestos de trabajo como un aliciente más para emprender este proyecto.

1.1.2 Delimitación y descripción del mercado

1.1.2.1 Delimitación de área geográfica

El proyecto **“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS NATURALES LIGHT, SABORES & COLORES LTDA.”**, está enfocado a satisfacer a la

comunidad de los municipios de Dosquebradas y Pereira, ubicados en el departamento de Risaralda.

Con respecto a Pereira contar con cuatrocientos treinta y un mil setecientos ochenta y cuatro habitantes (431.784), según DANE, ha permitido la creación, desarrollo y consolidación de diversos tipos de empresas, centros comerciales, almacenes, charcuterías, en fin una gran cantidad de negocios que le dan a ésta una imagen de gran ciudad.

Al estar ubicado en todo en el centro del país le permite una mayor accesibilidad de las 3 ciudades principales que se encuentran a su alrededor, como son Bogotá, Cali y Medellín, lo que incrementa el flujo comercial y turístico.

El departamento actualmente dispone de 1.030 establecimientos de educación, oficiales y privados de los cuales el 32% ofrece el nivel preescolar, el 38% ofrece la básica primaria, el 19% la básica secundaria y el 11% la media, de este total de establecimientos el 38% se encuentran en el área urbana y el 62% en el área rural.

El estar ubicada en zona montañosa le da a Pereira la posibilidad de contar con excelentes recursos hidrográficos que le permiten un buen servicio de acueducto para toda la ciudad y gracias al manejo que le ha dado LA CARDER (Corporación Autónoma Regional del Risaralda) y el IMPAR (Instituto Municipal de Parques y Arborización del Risaralda), las zonas verdes y los recursos naturales permiten contar con un satisfactorio nivel de vida.

Risaralda presenta otros índices de cobertura de la infraestructura de los servicios públicos en las zonas urbanas según la Secretaría de Planeación Departamental, se cuenta en el 88% de cobertura en acueducto, 96% en alcantarillado, 99% en energía, 64% en teléfono y 94% en aseo.

Todos estos factores hacen de Pereira, un sitio ideal para la creación de empresa, lo que ocasiona desarrollo económico para la gente de la ciudad.

1.1.2.2 Descripción de condiciones de infraestructura

Las condiciones de transporte que posee el departamento y en especial el municipio de Pereira es muy buena, pues cuenta con gran facilidad para el desplazamiento terrestre del área tanto urbana como rural. Por su ubicación geográfica le permite contar con la accesibilidad a las zonas o regiones donde se cultivan las frutas necesarias para la elaboración del producto.

1.1.2.3 Identificación y análisis de variables específicas de influencia en el proyecto

El Eje Cafetero está ubicado en la zona central de la república de Colombia,

conformado por tres departamentos Caldas, Quindío y Risaralda, famosos a nivel mundial por su producción de café y por la pujanza de su gente. La globalización como patrón económico mundial y el desarrollo económico han ejercido influencia significativa en el mundo del trabajo y en el bienestar social, particularmente en los países en desarrollo cuya capacidad competitiva es débil y tienen costos económicos y sociales asociados muy elevados.

Hace una década Colombia adoptó un modelo de economía abierta. El paso de un modelo de sustitución con incentivos a las exportaciones, a un modelo de economía abierta, representa un cambio estructural que determina un nuevo marco para la rentabilidad y viabilidad de las actividades productivas.

La región no ha sido lejana de este cambio, hasta hace poco tiempo su economía giraba en torno a la agricultura pero la globalización y bajo precio del café a nivel mundial han llevado a sus habitantes a buscar nuevas alternativas, como son las confecciones o, el caso del turismo ecológico.

“Este cambio de ser una zona agrícola y convertirse en industrial y comercial, han llevado a que actividades industriales y de servicios representen hoy el mayor porcentaje de la economía, no solo de la ciudad sino del departamento. La agricultura representa una tendencia decreciente a lo largo de la época anterior y aún permanecen, pasando de ser el 17.4% del producto neto bruto en 1.990 al 12.3% en 1.999 destacándose como cultivos de importancia en el contexto nacional la piña y los cítricos”¹.

Ha causado también muchos cambios en su gente y en sus costumbres, se ha pasado de ser una comunidad pasiva donde el comercio giraba en torno a los meses de cosecha, a una ciudad en constante evolución y movimiento.

El sistema de asentamientos humanos del centro occidente colombiano, dentro del corredor de las ciudades de Medellín – Cali donde el centro es el conjunto de las ciudades capitales de los departamentos, del Eje Cafetero, junto a Pereira, Manizales y Armenia, existen dinámicas de crecimiento que obligan a desarrollar actividades y proyectos de tipo urbano y de conservación que definan lo que son una gran red de ciudades en los 3 departamentos, por lo que se hace prioritario pensar y definir las políticas de integración regional.

El Eje Cafetero avanza hacia la integración regional a través de la ejecución de macroproyectos como la autopista del café, la conservación del Parque Nacional de los Nevados igualmente mediante la ejecución de proyectos como red regional de normalización, certificación y metodología, el Eje Cafetero un destino turístico único, cadenas productivas como la guadua, forestales, caña panelera, plátano, sericultura, hongos tropicales, espárragos verdes, mora, flores y follajes y aceites

¹ Estadística municipal 2004. Planeación Municipal Pereira

esenciales, entre otros. Se ha fortalecido la integración regional con procesos que fomentan la cooperación entre las universidades públicas, la organización de los sistemas de información con instituciones especializadas en cada departamento. El análisis y búsqueda de acciones, coordinadas entre los gobernadores, las reuniones conjuntas de consejo de paz y muchos otros propósitos comunes.

El creciente interés del nuevo gobierno por el fomento a la creación de nuevas empresas, ha sido acogido de manera positiva por los entes gubernamentales de la ciudad. Es así como el SENA, el Banco de la Mujer, La Fundación para El Desarrollo de Risaralda, entre otras entidades, están capacitadas para brindar no sólo apoyo económico sino capacitación para el buen desarrollo de éstos negocios y como entidades encargadas del control y la regulación de las normas de las empresas, han rebajado la tramitología y la legislación se ha hecho más manejable.

El contar con más de 10 universidades y otros centros de capacitación académica dan a la juventud pereirana una gran opción para que el nivel de superación profesional alcance cada vez índices más altos y a las empresas de la región unas muy buenas alternativas para la contratación de profesionales y técnicos de muy buen nivel.

Algunas de estas universidades se preocupan por la investigación, patrocinando y fomentando los trabajos investigativos que realizan sus alumnos en diversas áreas, contar con carreras como economía, ingeniería industrial, administración de empresas, ingeniería comercial, tecnología industrial, entre otros, le permite a la región un mayor desarrollo comercial e industrial.

Todos estos factores hacen de Pereira, un sitio ideal para la creación de empresa, lo que acarrea un buen desarrollo económico para la gente del sector.

1.1.2.4 Delimitación del tiempo

El periodo de vigencia de los datos investigados es de aproximadamente 2 años, teniendo en cuenta que este tipo de producto es muy competido

1.1.3 Planteamiento del problema

El fenómeno actual que vive el mundo debido al estrés ocasionando por los diferentes problemas que envuelven al ser humano y añadiendo un nuevo factor que es la comercialización de productos de belleza que se muestran en la televisión y sobre todo los que están relacionados con la apariencia física de las personas, han obligado al hombre a hacer nuevos cambios en sus hábitos alimenticios, debido a esta influencia comercial se ha ocasionado nuevas

enfermedades por los desequilibrios alimenticios ocasionando entre ellos obesidad o en su defecto baja de peso, obligando así al hombre a dejar atrás ciertos productos necesarios para su vivir, como las frutas consumidas en los jugos debido a su saturación de lactosa, glucosa entre otros.

Dicha situación ha ocasionado un problema social y económico lo cual ha sido un factor de desconcierto difícil de controlar, debido a que en las ciudades no existen sitios especializados que brinden a las personas una nueva alternativa sin tener que sacrificar sus gustos y poder disfrutar de un producto natural bajo en calorías y grasas.

1.1.4 Formulación del problema

¿Es viable montar un sitio especializado en la comercialización y producción de jugos naturales light en la ciudad de Pereira, en el centro de la ciudad?

1.1.5 Justificación

Dado que actualmente se están presentando problemas de salud relacionados con la obesidad y baja de peso en el país entre otros, por consiguiente, en la ciudad de Pereira donde las personas han tenido que suplir los jugos naturales por jugos light no naturales, se busca por medio de este proyecto, mejorar la calidad de vida de las personas; adaptándolas a un nuevo producto que ya es conocido por la gente pero que tiene cambios sustanciales que permite el disfrute de ellos sin tener que sacrificar las dietas o programas dados por los naturistas y a la vez de un entorno social donde puedan disfrutar de manera conjunta de un beneficio común para dicha población con lo cual se garantiza la sostenibilidad en el tiempo del proyecto y un aumento en el capital social de la comunidad.

En este proceso se verán involucradas diferentes personas que tienen una obligación moral de mejorar el balance social del individuo en su parte integral.

De acuerdo con las encuestas realizadas en los diferentes establecimientos se pudo analizar que las personas disfrutaban de los jugos pero siempre piden que reemplacen cierto producto por otro ya que les ocasiona malestares; por lo tanto se intentará crear conciencia que permita suplir las necesidades de las personas sin tener que sacrificar la calidad del servicio.

Se detectó que tienen una porción significativa los jugos en caja de diferentes marcas, por esto lo que se pretende con la puesta en marcha de la empresa es ofrecer a los consumidores un producto acabado de preparar con las mejores frutas, con un sabor distinto pues se utilizará la sustancia “**S&C**” única en el mercado.

1.1.6 Objetivos

1.1. 6.1 Objetivo general

- ✓ Determinar si es viable o no la creación de una empresa especializada en la producción y comercialización de jugos naturales light en la ciudad de Pereira, por medio de un estudio de mercado, técnico y financiero.

1.1.6.2 Objetivos específicos

- ✓ Medir el nivel de aceptación de los pereiranos hacia el consumo de jugos naturales light.
- ✓ Evaluar todas las variables del marketing operativo con el fin de conocer las ventajas y debilidades del producto en estudio.
- ✓ Establecer fórmulas adecuadas y estandarizadas que garanticen un excelente producto.
- ✓ Determinar el manejo financiero que se va a dar en la creación de nuevos puntos de venta.
- ✓ Establecer programas nutricionales para la producción de jugos.
- ✓ Diseñar programas nutricionales tendientes a disminuir y/o estabilizar los factores psicológicos y sociales detectados en la población pereirana.

1.1.7 Hipótesis

Los jugos naturales light son un producto con excelentes ventajas, que no están siendo explotados y que el mercado objetivo no tiene un sitio especializado para consumirlo.

Publicitando y promocionando los beneficios de elegir un jugo natural light, ofreciendo un precio razonable, la población de Pereira consumirá este producto. Se demostrará que el proyecto de jugos naturales light, es un proyecto social, económico y rentable.

1.1.8 Marco de referencia

La república de Colombia es víctima de una guerra de mercadeo y publicidad que busca comercializar productos con fines particulares. En la mayoría de los casos,

estos fines se concentran en las organizaciones que hacen promesas de compra – venta sin brindar soluciones, por lo contrario ayudan a aumentar el problema con una mala utilización de los productos que dicen ser naturales pero que en realidad son químicos disimulados. Como bien es sabido la imagen lo dice todo pero a costa ¿de qué?. La realidad del problema es que no existe un control determinado para proteger al consumidor; siendo éste un país agrícola que disfruta de una inmensa variedad de árboles frutales que al ser procesados adecuadamente pueden suplir fácilmente las necesidades básicas sin tener que acudir a los productos químicos.

La invasión de bebidas extranjeras hace que las bebidas naturales pierdan valor nutricional y económico, en lugar de producir una ganancia al país lo que hace es explotarlo alterando la información real que se ofrece, ocasionando conflictos al consumidor el cual se ve engañado por las estrategias publicitarias.

1.1.8.1 Marco teórico

Aunque se han realizado esfuerzos gubernamentales (nacionales e internacionales) en acciones puntuales, sobre la agricultura de Colombia, como es sabido uno de los principales problemas que presenta el país es la subversión que ha ocasionado el desplazamiento de familias campesinas y por lo tanto el abandono de las tierras, obligando a las personas de las ciudades a tener que reemplazar ciertos productos naturales por otros no naturales, lo que indica que éste es otro factor que hace que los productos que se producen en la región se encarezcan por la falta de mano de obra.

Y si se une esto, al problema de empleo de las ciudades y al poco tiempo que tienen las personas para preparar algo nutritivo se ve, como toma fuerza dichos productos instantáneos que dicen ser mejor que la fruta natural ya que le agregan vitaminas y proteínas pero aun así esto es un proceso químico y artificial muy diferente al proceso químico natural que tiene la fruta al desarrollarse, también hay que tener en cuenta que los productos no naturales duran más y se hacen en poco tiempo, esto hace que cada vez en la canasta familiar se consuma más jugos instantáneos que de frutas, con los productos que en el mercado existen y han reemplazado los productos alimenticios normales de la canasta familiar, más el poco tiempo del que ya disponen las personas debido a su trabajo hacen que sean más apetecidos aquellos que utilizan conservantes.

Es por eso que nos sentimos comprometidos con el desarrollo socio - económico de la región. Sabiendo de la problemática se contribuirá con una pequeña parte en la creación de empresas y para eso se utilizará productos naturales traídos del campo.

1.1.8.2 Antecedentes

1.1.8.2.1 Elementos conceptuales para la caracterización

- ✓ **Grupo en crisis:** se designan como grupo en crisis aquellas colectividades de personas que han vivido problemas de salud y que han tenido que utilizar productos elaborados naturalmente y a su vez a las personas que pueden evitar productos químicos y utilizar los naturales con la medida de calorías que su organismo necesita.

1.1.8.2.2 Dimensión psicológica

En el ámbito psicológico se muestran alteraciones en los siguientes aspectos:

- ✓ **Proyecto de vida:** el derrumbamiento súbito y total del argumento o sentido de vida se produce cuando ocurre un cambio brusco y significativo en la situación vital de la persona que trae consecuencias y efectos sociales, emocionales y físicos, rebasando en forma temporal las posibilidades y capacidades del individuo para su adaptación psicológica.

1.1.8.2.3 Dimensión social

En lo social se observan y articulan situaciones y elementos como los siguientes:

- ✓ **Cambios culturales:** se alteran los estilos, condiciones y modos de vida lo que se refleja en la transformación profunda de las costumbres, tradiciones y la cotidianidad.
- ✓ **Desempleo:** es el principal problema al que se enfrentan las personas que al unirse con el estrés ocasiona los desequilibrios hormonales, trastornos psicosociales entre otros, todo esto relacionado por la falta de poder adquisitivo.
- ✓ **Cambios radicales de hábitat:** son los cambios constantes que presenta el mercado debido a la diversidad de productos que dicen ser mejores y que reemplazan a otros y dan mejor resultado.
- ✓ **Exclusión social:** por último, se destaca que las personas con desequilibrios hormonales o que están en tratamiento, son víctimas de una doble exclusión.

La primera la sufren en el momento mismo del desplazamiento. La segunda, cuando entran a competir por los limitados recursos gubernamentales, asignados para tratar dichos problemas pero como realmente se plantean atacan al problema pero en ningún momento éste es solucionado.

1.1.8.3 Comportamiento del mercado de las frutas en Colombia

En el mercado de hoy, existen diversas variedades de frutas y lugares destinados para la compra y venta, el comportamiento de estos productos está determinado por la oferta y la demanda. El mercado de productos naturales elaborados con procesos químicos ha hecho que las personas dejen atrás lo que realmente es natural para utilizar otros productos que pueden tener un efecto rápido en el organismo pero que a largo plazo ocasionan problemas en el individuo.

A continuación se presenta un análisis sobre el comportamiento de la producción y del mercado interno de las frutas; se identifican los aspectos relacionados con el proceso de comercialización, el consumo y la calidad del producto y las principales amenazas y oportunidades que enfrenta la producción de frutos, entre otros temas de vital interés para productores y comercializadores de este producto.

- ✓ **Producción:** en 2003 la producción mundial de frutas fue de 88.8 millones de toneladas. Los principales países productores son China, Estados Unidos, Turquía, Egipto, Italia, India, Irán, España, Brasil y México, que participan con el 69% de la producción mundial. Colombia participó con el 0.3% de la producción (374.261 toneladas) en 2003. Otros países productores que resultan de interés para el mercado colombiano, por su participación en las importaciones, además de Estados Unidos y México, son Chile, Venezuela y Perú, que participaron con el 1.3%, 0.3% y 0.2% de la producción mundial, respectivamente.

TABLA 1 Producción mundial 2003

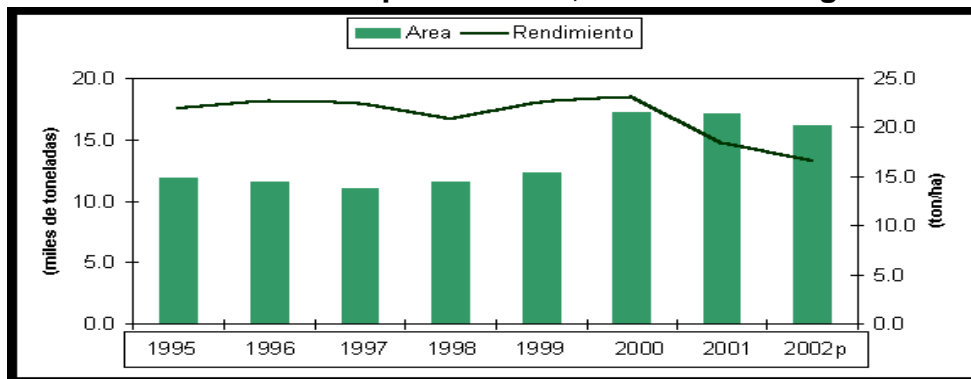
Países	Área miles hectáreas	Producción miles toneladas	Participación %
China	539,3	16.387,4	18.4
Estados Unidos	165,4	10.762,0	12.1
Turquía	158,0	6.600,0	7.4
Egipto	170,0	5.873,4	6.6
Italia	115,1	5.539,1	6.2
India	350,0	5.300,0	6.0
Irán	150,0	3.500,0	3.9
España	56,2	2.950,9	3.3
Brasil	60,0	2.602,0	2.9
Grecia	35,6	2.013,3	2.3
México	71,8	1.912,8	2.2
Rusia	144,2	1.597,6	1.8
Chile	17,5	1.121,0	1.3
Colombia	12,8	300,0	0.3
Otros	1.181,5	22.395,1	25.2
TOTAL	3.227,5	88.854,6	100.0

FUENTE: Statistical Database, FAO. 2003

Los frutos participan con el 20% de la producción nacional. Durante el período comprendido entre 1995 y 2003, la producción colombiana de frutos pasó de 203.361 toneladas a 374.261 toneladas, con una tasa de crecimiento promedio anual de 9.4%. Las cifras preliminares del ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural prevén una producción de 267.435 toneladas para 2004, lo que representa una reducción del 28.5% con respecto al año anterior. Esta situación responde a la tendencia a la baja que presentan tanto el área cultivada como el rendimiento promedio del país. Algunas de las razones que explican este comportamiento son el agotamiento de los suelos en las zonas de cultivo por el elevado uso de agroquímicos, la siembra de variedades con bajos rendimientos por hectárea, los altos costos de producción y los serios problemas fitosanitarios que vienen enfrentando los cultivos.

Ilustración 1 Área y rendimiento de frutos en Colombia 1995-2002

Fuente: Evaluaciones preliminares, Ministerio de Agricultura 2003



- ✓ **Zonas Productoras:** aunque se trata de un producto disperso por todo el país, cerca del 80% de la producción está concentrada en los departamentos de Cundinamarca, Norte de Santander, Valle, Caldas, Huila, Risaralda, Antioquia, Atlántico, Guajira y Santander, donde tradicionalmente se han cultivado las variedades de frutos.

TABLA 2 Principales departamentos productores de frutos

Departamento	Principales municipios	Prod. 1998p (Ton)	Sem.A (%)	Sem.B (%)	Crec. 99/03	Mercado de destino
Cundinamarca	Guaguas, Manta, Chaqueta, Arbeláez	53.288	46	54	-1.7	Bogotá, otros mercados locales
Santander	San Gil, Socorro	30.585	40	60	-5.0	Barranquilla, Cúcuta, Bogotá
N. Santander	Ocaña, El Carmen, La Playa, Abego, Teozana	42.257	47	53	Estable	Cúcuta, B/manga, Barranquilla, Venezuela
Valle	Dagua, Palmira, Darién, Tuluá, Roldanillo, Cartago, Guacarí	38.458	46	54	-1.5	Cali, Pereira, Bogotá, Medellín
Caldas	Chinchiná, Aguadas, Belalcázar, Neira, Manizales	36.868	50	50	Estable	Manizales, Medellín, Bogotá
Huila	Algeciras, Rivera, Pitalito, Garzón, San Agustín, La Plata, Tello	31.487	53	47	24.7	Bogotá, Neiva, Cali (eventualmente)
Risaralda	Pereira, Sta. Rosa de Cabal, Marsella, Dosq/das, Balboa	24.984	48	52	-8.4	Pereira, Bogotá, Medellín
Antioquia	El Peñol, Dabeiba, Marinilla, Granada, Guatapé	16.789	59	41	9.7	Medellín, Costa Atlántica
Atlántico	Repelón, Ponedera, Campo, Sabanalarga, Palmar	4.592	100	0	-52.6	Barranquilla
Guajira	Riohacha, San Juan, Villanueva	5.539	90	10	-17.1	Barranquilla

FUENTE: Ministerio de Agricultura, evaluaciones preliminares.

Cálculos: Corporación Colombia Internacional – Simnacional

Cundinamarca, el principal productor a nivel nacional, participó con el 20% de la producción en 2003, con 54.233 toneladas y un área de 2.948 hectáreas. En este departamento se siembra a lo largo de todo el año, aunque durante los meses de Febrero a abril y de julio a septiembre se registran incrementos significativos. Así

Norte de Santander ocupó el segundo lugar, con una participación del 14.8% equivalente a 42.250 toneladas y un área cultivada de 1.470 hectáreas en 2003. En este departamento se presentan 2 períodos de siembra durante los meses de febrero a mayo y de agosto a noviembre y la cosecha se concentra en los meses de mayo a agosto y de noviembre a febrero. El departamento del Valle produjo 37.880 toneladas, 14.4% de la producción nacional y tuvo un área cultivada de 1.881 hectáreas en el mismo año. Los mayores volúmenes se cosechan durante los meses de abril a julio y de noviembre a febrero. Caldas, que contó con 1.050 hectáreas cultivadas en 2003, contribuyó con el 13.6% de la producción, 36.880 toneladas. La siembra y la producción se distribuyen durante todo el año evitando los picos de cosecha que se presentan en otras zonas productoras del país. Huila obtuvo una producción de 25.250 toneladas, con una participación del 11.8% y un área de 1.450 hectáreas para el mismo año. La cosecha departamental se concentra en los meses de mayo a agosto y de noviembre a enero. Entre tanto, Risaralda participó con 27.273 toneladas, que representaron el 9.4% del total. El área cultivada alcanzó 805 hectáreas, con épocas de cosecha durante los meses de abril a julio y de octubre a diciembre

TABLA 3 Distribución de la producción de frutos en Colombia por departamento

[illegible]

	Picos de cosecha		Baja producción		Escasez
--	------------------	--	-----------------	--	---------

Fuente: www.asohofrucol.com.co, www.infoagro.com

Tabla 4 Distribución de la producción de frutos en Colombia por mes

FRUTAS	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Guanábana												
Mango tommy												
Mora de castilla												
Lulo												
Naranja tangelo												
Chontaduro												
Maracuyá												
Piña perolela												
Banano criollo												
Guayaba común												
Papaya Redonda												
Mandarina oneco												
Fresa												
Borojó												
Guayaba agria												
Limon tahiti												
	Picos de cosecha				Baja producción					Escasez		

Fuente: www.asohofrucol.com.co, www.infoagro.com

Los departamentos de Antioquia y Atlántico merecen especial atención. En Antioquia la producción se redujo en un 14% promedio anual, de tal manera que el departamento pasó de ser el primer productor nacional en 1995 (con 56.890 toneladas) a ocupar el noveno lugar en 2003 (con 18.591 toneladas). La producción de Atlántico, por su parte, decreció a una tasa promedio del 18% entre 1995 y 2003, pasando de 18.237 toneladas a 9.697 toneladas. Esta reducción obedece al hecho de que los productores disminuyeron drásticamente el área sembrada, desestimulados por la tendencia a la baja que muestra la demanda de frutos nacionales por parte de la agroindustria. En el caso de la Guajira, la

producción se mantuvo estable en el período 1995-2003, a pesar de que orientaba la mayor parte de su producción a la agroindustria, porque la variedad mano de piedra o cuero duro producida tradicionalmente en este departamento se está destinando al consumo en fresco.

✓ **Variedades:** aunque las variedades e híbridos se diferencien en el uso que puedan llegar a tener (consumo en fresco o industrial), el 97% de la producción nacional se destina al consumo en fresco y tan sólo el 3% es adquirido por la agroindustria. Existen diferencias en el uso de las variedades que generalmente se emplean en la agroindustria, mientras que otros son más apetecidos para la preparación de jugos y su consumo en la mesa. Aunque existen diferentes variedades e híbridos, estos son los nombres con que tradicionalmente se comercializan en el mercado.

En el país existe la marcada tendencia a usar híbridos larga vida y resistentes a problemas fitosanitarios, los cuales pueden ser adquiridos en forma de plántulas o semillas. No obstante, la mayoría de los productores, principalmente los pequeños y aquellos que orientan su producto hacia los mercados mayoristas y plazas locales, prefieren las variedades tradicionales, con las cuales han trabajado durante mucho tiempo. Vale la pena anotar, asimismo, que estas variedades son las preferidas por los consumidores finales debido a su buen sabor y a su bajo precio frente a los híbridos larga vida.

✓ **Productores:** en el país existen 2 tipos de productores de frutos. Los pequeños productores, que tienen entre 1 y 5 hectáreas y están ubicados cerca de los centros urbanos, quienes venden sus frutos directamente al consumidor final en los mercados locales o a acopiadores rurales que recogen el producto en las plazas locales o en la finca. En estos casos, por lo general el cultivo está asociado con otros productos como café, maíz, plátano, pimentón y pepino y recibe un manejo tradicional o con un nivel tecnológico bajo. Los agricultores empresariales, por su parte, desarrollan la producción en monocultivos tecnificados y generalmente, son proveedores directos de las cadenas de supermercados o de los comerciantes mayoristas o producen para mercados regionales especializados.

Dada la marcada estacionalidad de la producción de frutos en el país y la escasa disponibilidad de riego en la mayoría de zonas productoras, muchos agricultores programan las siembras para los períodos de lluvia, razón por la cual realizan 2 ó 3 cosechas por año, lo que les permite sufragar los costos económicos que puedan llegar a presentarse al vender el producto por la fluctuación de los precios.

✓ **Organizaciones gremiales:** “La mayoría de los pequeños productores de frutos en el país se han agremiado a nivel municipal en las principales zonas

productoras, lo que les ha permitido fortalecer su poder de negociación frente a los intermediarios y en algunos casos, negociar directamente con las cadenas especializadas, eliminando la intermediación y obteniendo mejores precios. Dentro de las agremiaciones se encuentran la Cooperativa de Productores de Repelón (Atlántico), la Cooperativa de Productores y Comercializadores de Matitas (Guajira), la Asociación de Arbeláez, la Cooperativa de Productores del Peñol (Antioquia), la Asociación de Productores de Rivera (Huila) y la Asociación de Productores de Dagua y la Cumbre (Valle). Así mismo, hacen parte la Asociación de Productores de Frutas y Hortalizas de Colombia, Asohofrucol, que ha organizado cuatro comités regionales para agrupar a los productores así: el Comité Regional de Oriente que comprende los municipios de Fomeque, Ubaqué y Choachí; el Comité Regional de Fusagasugá; el Comité Regional de Chipaque, en Cundinamarca y el Comité Regional de Cajamarca (Tolima) según información suministrada por: Asohofrucol.

✓ **Importaciones:** la producción nacional de frutos frescos compite con el producto importado de Venezuela en los mercados de Bogotá, Cúcuta y Bucaramanga, principalmente. En 1995 este país exportó al mercado colombiano 1.236,4 toneladas de tomate chonto y riogrande. Dichas exportaciones presentan una tasa de crecimiento promedio anual de 58.2% entre 1995 y 2003 y cerca del 84% de las mismas que ingresaron al país durante los meses de mayo y junio, cuando la oferta nacional es menor y por ende, los precios mejoran sustancialmente y los comerciantes pueden obtener un buen margen de utilidad. La anterior afirmación se confirma si se tiene en cuenta, por ejemplo, que entre mayo y junio de 1998 el precio mayorista de compra para tomate procedente de Venezuela fue de \$236/kg “puesto en Corabastos” y el precio mayorista de venta en este mercado fue de \$1.030/Kg para el mismo producto.

Las importaciones de frutos procesados han venido creciendo en forma constante en los últimos años, las de concentrado crecieron a una tasa del 83.4% en el período 1995-2003 y las de jugo de frutas a una tasa promedio anual de 15.4% en el mismo período. Esta situación contrasta con la tasa negativa de crecimiento (11.2%) que presenta la compra de materia prima de origen nacional por parte de la industria colombiana. Los principales países proveedores de fruto procesado son Chile y Estados Unidos. En efecto, de las casi 4.000 toneladas de concentrado de frutos que la agroindustria importó para la elaboración de jugos procesados, el 91% provenía de Chile y el volumen restante de Estados Unidos, Perú y México; mientras que de las 32,3 toneladas de jugo que se importaron en 1997 el 52% provenía de Estados Unidos, el 33,5% de México y el resto de España, la creciente importación de concentrado de tomate se explica por los bajos precios de la materia prima en el ámbito internacional frente al precio del producto nacional.

TABLA 5 Costos comparativos Colombia/Chile para la producción de jugos (precio/tonelada)

CONCEPTO	NACIONAL	IMPORTADA
*Fruto en fresco	700.000	230.000
* Procesamiento	50.000	50.000
* Concentrado de fruto ¹	4'500.000	1'680.000
* Flete Chile / Barranquilla ²	-	81.053
* Concentrado puesto en planta de Barranquilla	-	1'761.053
* Precio de venta al consumidor (1000 gr.) en mercado nacional	4.800	4.800

FUENTE: departamento de investigación de salud alimenticia S.A. (D.I.S.A.)

La agroindustria afirmó que las importaciones de concentrado permanecerían estables en 1998, dado que las perspectivas de crecimiento están limitadas por la competencia de las marcas internacionales en el mercado interno. En el caso de la pasta de fruto procedente de Chile la situación es aún más crítica porque la permanencia del producto chileno en el mercado colombiano en el largo plazo depende, en gran medida, del grado de competitividad que alcance la agroindustria chilena frente a Estados Unidos, país que ha venido incrementando su participación con productos de mejor calidad y que tienen rendimientos superiores y costos de producción más bajos.

1.2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.2.1 Tipo de investigación

Este estudio es experimental, cualitativo, analítico, ya que su objetivo es la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jugos naturales light, con el fin de obtener resultados que sirvan para la toma de decisiones gerenciales acerca de si es viable crear la empresa.

Las razones son:

- ✓ **EXPERIMENTAL:** porque pretende hacer un sondeo para conocer la viabilidad de la producción y comercialización de los jugos naturales light en la ciudad de Pereira.
- ✓ **CUALITATIVO:** porque ésta variable permite conocer las características del mercado en cuanto a los hábitos alimenticios y la disposición hacia el consumo.
- ✓ **CUANTITATIVO:** aquí se analiza el número de clientes potenciales del producto en estudio.
- ✓ **ANALÍTICO:** porque el estudio arroja datos concluyentes de la investigación.

1.2.2 Diseño metodológico

OBJETIVO: realizar un estudio de factibilidad, para la creación de una empresa de producción y comercialización de jugos naturales light en Pereira.

1.2.2.1 Trabajo de campo dirigido a personas que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Pereira

Para obtener resultados concluyentes acerca de la viabilidad del proyecto se realizarán un estudio de mercado.

1.2.2.1.1 Diseño del cuestionario

Se elige esta población porque se asume que:

- ✓ Tienen un poder adquisitivo mayor.
- ✓ Consumen en establecimientos públicos frecuentemente.
- ✓ Consumen productos o bebidas light frecuentemente.
- ✓ Tienen mayor disposición frente a los cambios alimenticios.
- ✓ Están involucrados con alimentos light pero con alto poder vitamínico.

La metodología de la investigación será la de la utilización de un cuestionario estructurado que contiene preguntas cerradas que lleven a conseguir la información buscada y que permita sacar las conclusiones pertinentes y se aplicará de manera personalizada.

La primera pregunta planteada es: cuando usted se encuentra en un establecimiento público, ¿qué tipo de bebidas prefiere consumir?. Mide la frecuencia de consumo de bebidas en cada sitio y permite asumir que una persona que consume más jugos que gaseosas, milo o café es considerado un cliente potencial para la empresa.

La segunda pregunta planteada: al momento de elegir su bebida usted consume: ¿bebidas tradicionales (con endulzante)? o ¿prefiere las bebidas naturales light (bebidas sin endulzante)? Tiene como fin determinar el grado de aceptación que tienen las bebidas Light en el segmento objetivo.

La tercera pregunta hace referencia a la frecuencia con que se consume bebidas light, se planteó con el fin de establecer si este producto se comportaría como un producto que las personas consumen frecuentemente o por lo contrario es de consumo esporádico.

La pregunta cuatro hace referencia a las bebidas light y busca medir el grado de conocimiento que tienen los encuestados frente a este tema.

Continuando con el conocimiento de las bebidas light se pregunta si consideran que las bebidas light son más costosas que las bebidas tradicionales y si pagarían este precio.

La pregunta 6 mide la intención de compra por parte de los restaurantes, ya que se ha considerado como mercado objetivo inicialmente.

La última pregunta, tiene como objetivo determinar la aceptación por parte de los encuestados a consumir las bebidas que ofrecería la empresa en estudio.

1.2.2.1.2 Plan de muestreo

Cálculos realizados:

N = total de población. Número de habitantes.

n1 = muestra piloto

p = % de la población que está interesada en comprar los productos.

q = de la población que NO está interesada en comprar los productos.

N = 139.257

n1 = 139.257 x 0.5% = 696

n1 = 696 encuestas a realizar.

Entonces p = 480/696 = 0.69 p = 69%

 q = 215/696 = 0.31 q = 31%

Para el cálculo de la muestra definitiva np, se toma un nivel de confianza del 95% lo que da un Z = 1.96 y un error de estimación del 5%.

$$np = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N + E^2 \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + E^2 \cdot N}$$

$$np = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.69) \cdot (0.31) \cdot (139.257) + (0.05)^2 \cdot (139.257)}{(1.96)^2 \cdot (0.69) \cdot (0.31) + (0.05)^2 \cdot (139.257)}$$

$$np = \frac{114.778,1594}{348,9642}$$

$$np = 328 \approx 329$$

En Pereira, según información suministrada por el DANE, viven en los estratos 4, 5 y 6, 139.257 personas. Teniendo en cuenta que por hogar viven 4 personas se obtiene una población total de 34.814 hogares en estos 3 estratos sociales.

Cuando se va a muestrear una población basta con aplicar el cuestionario al 1% para obtener datos significativos, lo que quiere decir que el trabajo de campo se aplicará a 329 hogares.

TABLA 6 Población por estratos sociales de Pereira

ESTRATO SOCIAL	NÚMERO DE PERSONAS
4	71.002
5	41.405
6	26.850
TOTAL	139.257

Fuente de información: DANE

1.2.2.1.3 Cuestionario de opinión

OBJETIVO: realizar un estudio de factibilidad, para la creación de una empresa de producción y comercialización de jugos naturales light en Pereira.

Nombre: _____

Edad: _____ Barrio: _____

- ✓ Cuándo usted se encuentra en un establecimiento público,
¿Qué tipo de bebidas prefiere consumir y con qué frecuencia?

Frecuencia	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual
Producto						
Gaseosas						
Jugos						
Milo						
Café						

¿Otras Cuál?

2. Al momento de elegir su bebida usted consume:

¿Bebidas tradicionales (con endulzante)? _____

¿Bebidas light (sin endulzante)? _____

3. ¿Ha consumido bebidas light, que cantidad y con qué Frecuencia?

Si _____ No _____

Frecuencia Producto	Siempre	Algunas veces	Nunca
¿Que marcas?			

4. ¿Cree usted que las bebidas light ofrecen ventajas significativas frente a las tradicionales?

5. ¿Considera usted que las bebidas light son más costosas que las bebidas tradicionales?

Si _____ No _____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida light de 350 Cms³?

Entre \$ 500 y \$ 1.500 _____

Entre \$ 1.500 y \$ 2.000 _____

Entre \$ 2.001 y \$ 2.500 _____

Entre \$ 2.501 y \$ 3.500 _____

Entre \$ 3.501 y \$ 4.500 _____

7. ¿Le gustaría que en Pereira existiera un establecimiento exclusivo que vendiera toda clase de jugos, jugos naturales light y jugos especiales light ?

Si _____ No _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1.2.2.1.4 Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación:

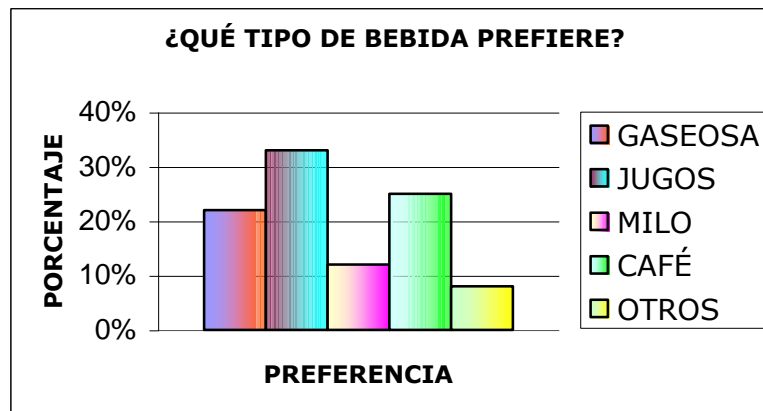
Pregunta 1: cuándo usted se encuentra en un establecimiento público,
¿Qué tipo de bebidas prefiere consumir y con qué frecuencia?

Tabla 7 Pregunta 1

Frecuencia Producto	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	TOTAL
Gaseosas	60	6	3	2	1	0	72
Jugos	83	12	8	7	0	0	110
Milo	15	9	9	5	1	0	39
Café	54	26	2	0	0	0	82
Otras ¿Cuál?	6	8	5	3	3	1	26
TOTAL	218	61	27	17	5	1	329
PORCENTAJE	66%	19%	8%	5%	2%		100%

PREGUNTA 1		
TIPO DE BEBIDAS	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
GASEOSA	72	22%
JUGOS	110	33%
MILO	39	12%
CAFÉ	82	25%
OTROS	26	8%
TOTAL	329	100%

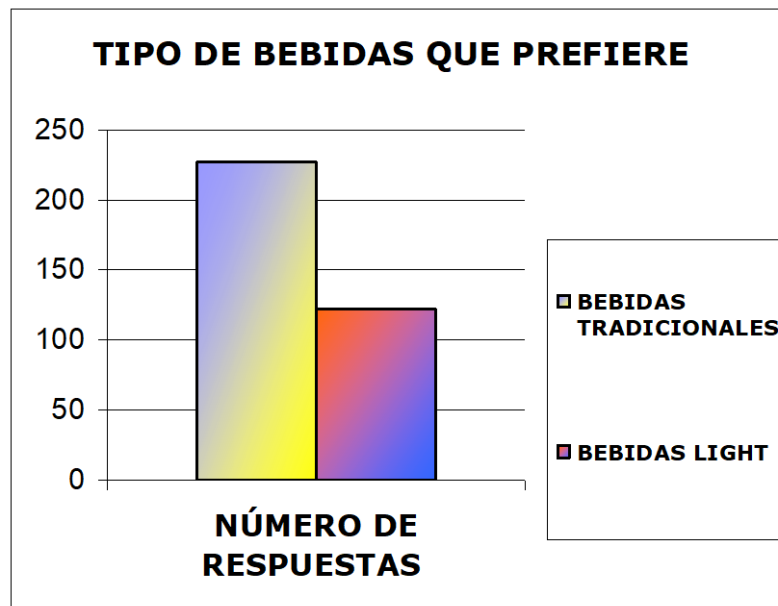
Ilustración 2 Pregunta 1



Pregunta 2: al momento de elegir su bebida usted consume:

PREGUNTA 2		
TIPO DE BEBIDA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
BEBIDAS TRADICIONALES	214	65%
BEBIDAS LIGHT	115	35%
TOTAL	329	100%

Ilustración 3 Pregunta 2



Pregunta 3: ¿Ha consumido bebidas light, que cantidad y con qué frecuencia?

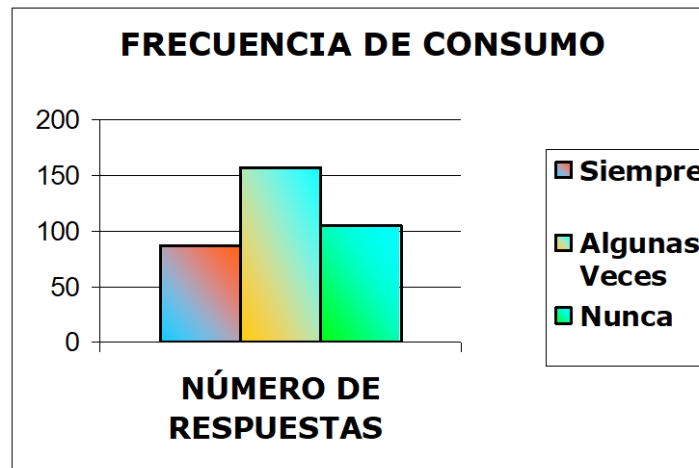
Si _____ No _____

Frecuencia Producto	Siempre	Algunas Veces	Nunca	TOTAL
¿Que marcas?			98	98
Finnese	64	125		189
Coca Cola Light	19	23		42
TOTAL	83	148	98	329
Porcentaje	25%	45%	30%	100%

Tabla 8 Pregunta 3

PREGUNTA 3		
FRECUENCIA DE CONSUMO	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	83	25%
Algunas Veces	148	45%
Nunca	98	30%
TOTAL	329	100%

Ilustración 4 Pregunta 3

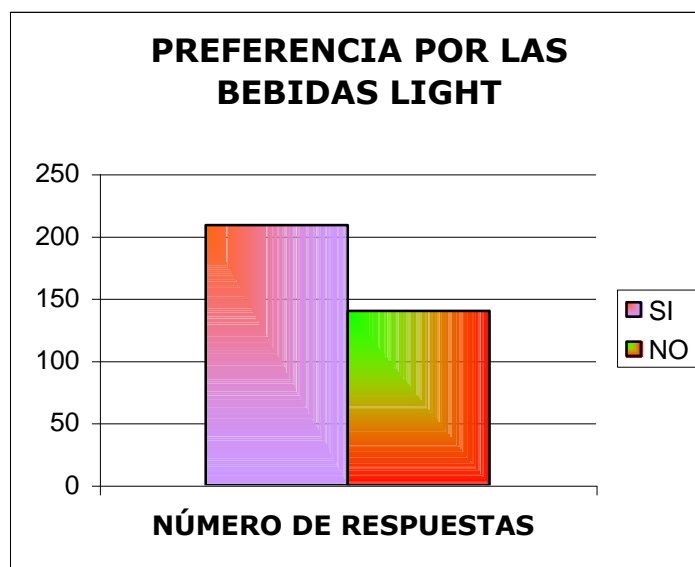


Pregunta 4: ¿Cree usted que las bebidas light ofrecen ventajas significativas frente a las tradicionales?

Tabla 9 Pregunta 4

PREGUNTA 4		
VENTAJAS DE LAS BEBIDAS LIGHT	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	197	60%
NO	132	40%
TOTAL	329	100%

Ilustración 5 Pregunta 4

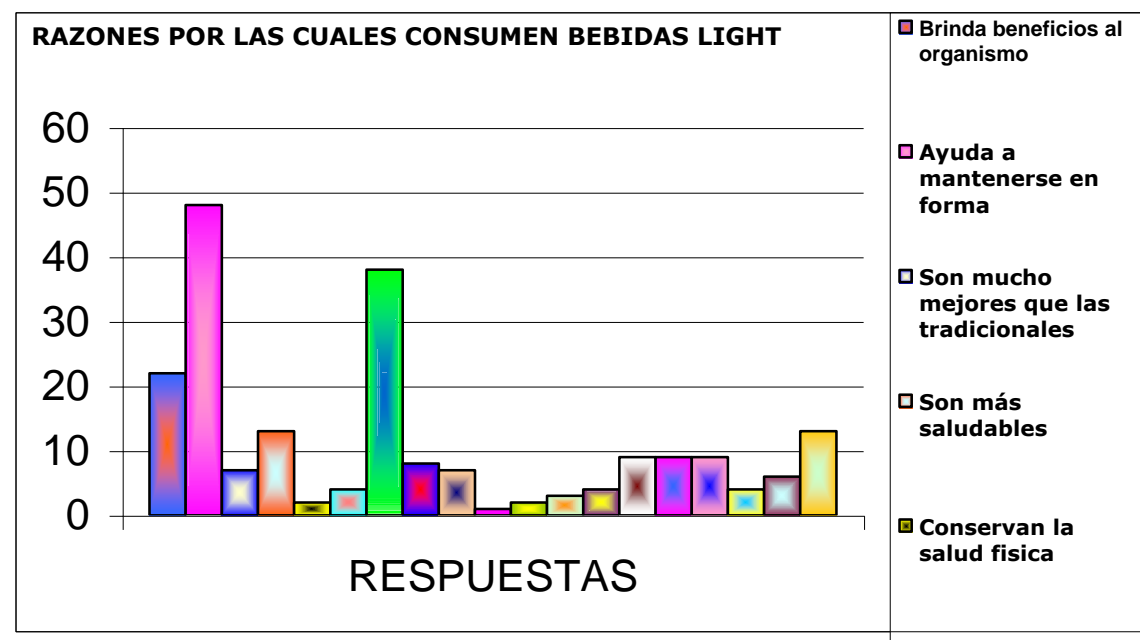


Nota: adicional a la respuesta si – no de la pregunta cuatro, se pedía el porqué de ésta elección, a continuación se presentan los resultados:

Tabla 10 Razones por las cuales consumen bebidas light

RAZONES POR LAS CUALES CONSUMEN BEBIDAS LIGHT	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Brinda beneficios al organismo	22	11%
Ayuda a mantenerse en forma	48	23%
Son mucho mejores que las tradicionales	7	3%
Son más saludables	13	6%
Conservan la salud física	2	1%
ayudan a estar bien	4	2%
Aporta menos calorías, carbohidratos, grasas y azúcares al organismo.	38	18%
Aporta sólo los nutrientes que el cuerpo necesita.	8	4%
Por ser una bebida sana	7	3%
Porque tiene ventajas para una dieta	1	0%
Ante la carencia de azúcares son mucho mejores	2	1%
Gusto por las bebidas bajas en grasa	3	1%
Por su sabor	4	2%
Complemento para una dieta	9	4%
Producto adelgazante	9	4%
Es una bebida hidratante	9	4%
Ayuda a solucionar problemas de sobrepeso	4	2%
Es un buen refresco	6	3%
Previenen enfermedades	13	6%
TOTAL	209	100%

Ilustración 6 Razones por las cuales consumen bebidas light

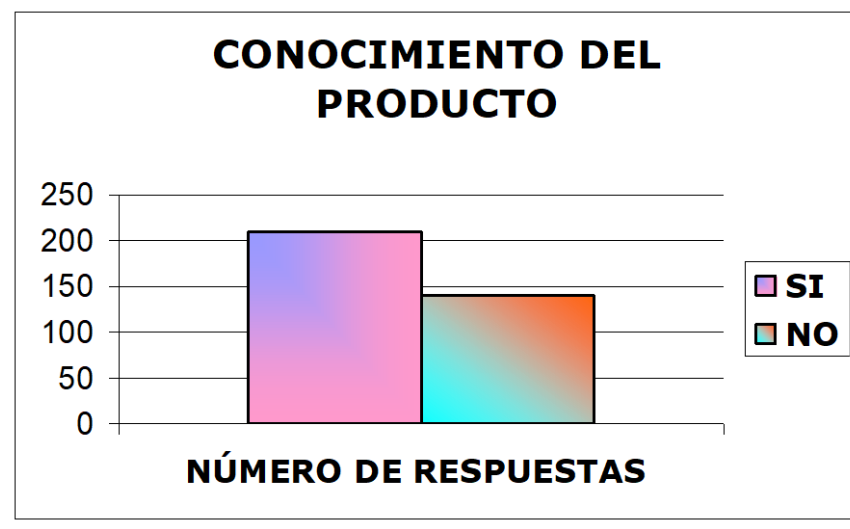


Pregunta 5: ¿considera usted que las bebidas light son más costosas que las bebidas tradicionales?

Tabla 11 Pregunta 5

PREGUNTA 5		
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	209	60%
NO	140	40%
TOTAL	349	100%

Ilustración 7 Pregunta 5

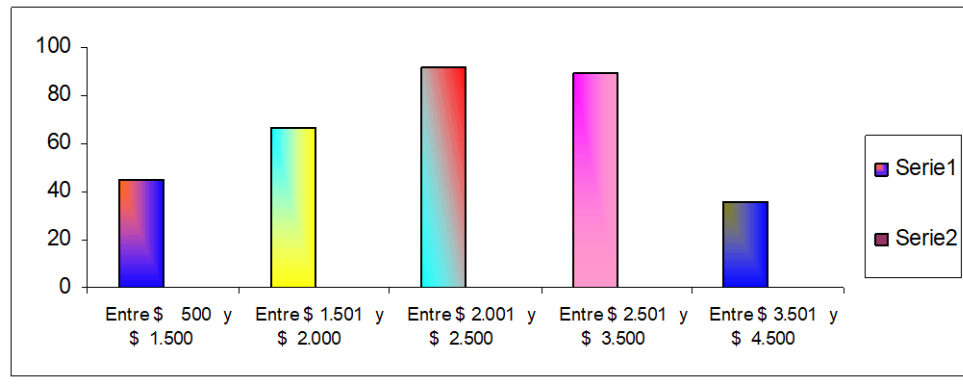


Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida light de 350 Cms³?

Tabla 12 Pregunta 6

PREGUNTA 6		
DISPOSICIÓN DE PAGO	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Entre \$ 500 y \$ 1.500	45	14%
Entre \$ 1.501 y \$ 2.000	67	20%
Entre \$ 2.001 y \$ 2.500	92	28%
Entre \$ 2.501 y \$ 3.500	89	27%
Entre \$ 3.501 y \$ 4.500	36	11%
TOTAL	329	100%

Ilustración 8 Pregunta 6

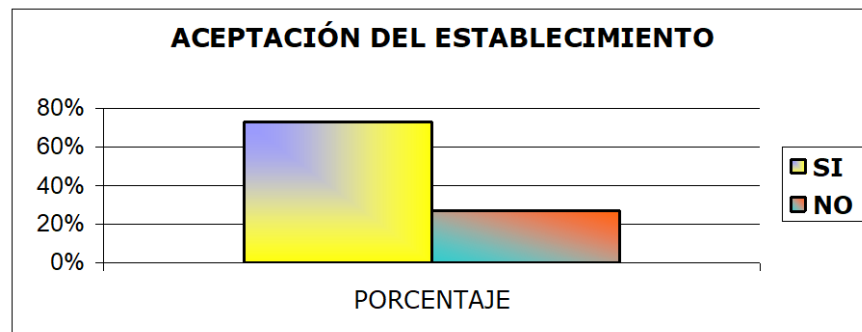


Pregunta 7: ¿Le gustaría que en Pereira existiera un establecimiento exclusivo que vendiera toda clase de jugos, jugos naturales light y jugos especiales light?

Tabla 13 Pregunta 7

PREGUNTA 7		
DISPOSICIÓN HACIA EL CONSUMO	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	209	60%
NO	140	40%
TOTAL	329	100%

Ilustración 9 Pregunta 7



1.2.2.1.5 Análisis de resultados

Los resultados del trabajo de campo aplicado a los hogares pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Pereira, se puede analizar que:

- ✓ Las bebidas que más consumen los encuestados **son los jugos con un 33%**, a este porcentaje le sigue la preferencia por el **café con un 25%**, las **gaseosas** ocupan un tercer lugar con un **22%** y con porcentajes menores el **milo con un 12 %** y la opción de **otros con el 8% (avena, agua)**. Y la opción de frecuencia de consumo de las bebidas la respuesta por la que más se inclinaron los encuestados fue diaria con un **66%**, semanal con **19%**, quincenal con un **8%** y mensual con un **5%**.
- ✓ Para la pregunta número 2, la respuesta que obtuvo el mayor porcentaje fue la de la opción de las **bebidas tradicionales con un 65%**, mientras que la preferencia por las **bebidas Light** es del **35%**.
- ✓ La opción **algunas veces** en la frecuencia de consumo de las bebidas light es la respuesta por la que más se inclinaron los encuestados con un **45%**, el segundo lugar la alternativa **nunca con un 30%** y con un porcentaje menor la respuesta **siempre con un 25%**.
- ✓ Las preguntas 4 y 5, muestran una tendencia a favor de las **bebidas light con un 60%** y con el mismo porcentaje en cuanto a la variable precio.
- ✓ Las razones por las que los encuestados consumen bebidas light, son muchas, se destacan: **ayuda a mantenerse en forma con un 23%**, **aporta menos calorías, carbohidratos, grasas y azúcares al organismo, con un 18%**, **brinda beneficios al organismo con el 11%**, **previenen enfermedades con un 6%**.
- ✓ El precio de las bebidas light es considerado más alto por los encuestados pero a su vez están **dispuestos a pagar entre \$1.501 y \$3.500, el 75%**.
- ✓ En La última pregunta los encuestados manifestaron que les gustaría que en Pereira existiera un sitio especializado en la producción y comercialización de jugos naturales light con un **60% a favor**.

1.2.2.1.6 Conclusiones

- ✓ El segmento objetivo al que se pretende llegar con los jugos naturales light, tiene como preferencia el consumo de jugos cuando se encuentra en un establecimiento público, lo que significa para **"SABORES & COLORES"** una excelente oportunidad para comercializar el producto en estudio.
- ✓ Las bebidas light, no son las más consumidas por los encuestados porque no han encontrado un sitio agradable para poder consumirlas.
- ✓ Los encuestados muestran preferencia por las bebidas light, porque les ayuda a conservar el cuerpo, son bebidas que se pueden combinar con las dietas, ayudan a prevenir enfermedades por contener en cantidades menores grasas, carbohidratos, azúcares.
- ✓ Los encuestados conocen las ventajas de consumir bebidas light y tienen claro que son bebidas más costosas que las tradicionales pero pagarían éste valor por los beneficios que ofrece el producto.
- ✓ Para los investigadores queda muy claro que en Pereira no existe un ningún sitio especializado en la venta de jugos naturales light. Los encuestados compran en un porcentaje significativo este producto en supermercados no siendo éstos competencia directa para la empresa, venden productos similares pero no idénticos, lo que en mercadeo no es una competencia directa.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

2.1.1 Producto

Jugos naturales light, es un producto tangible y de consumo común.

La empresa se especializará en ofrecer jugos naturales light en agua o en leche, de 18 sabores: guanábana cítrica, mango tommy, mora de castilla, lulo, naranja tangelo, chontaduro, maracuyá, piña perolera, banano criollo, guayaba común, guayaba agria, papaya redonda, mandarina arrayana, uva negra, fresa, borojó, limón tahití, y adicionalmente a esto, se comercializarán jugos naturales light con sabores únicos dentro de la oferta.

A continuación se da a conocer los jugos especiales de **“S&C”**

CENICIENTA: zumo de piña, zumo de naranja, zumo de limón y sustancia **“S&C”**.

BOO BOO ESPECIAL: zumo de naranja, zumo de piña, zumo de limón, maracuyá, hielo, esencia **“S&C”**.

ZUMO EXÓTICO: fresa, naranja y piña.

LIMONADA ROSA: mandarina, naranja, limón, sustancia **“S&C”**, hielo granizado.

SOL TROPICAL: fresa, piña, naranja, limón y sustancia **“S&C”**.

PRINCESA MARGARITA: mango maduro, hielo, jugo de naranja.

SAN CLEMENTE: bananos maduros, guayaba, jugo de limón.

PARAÍSO ACUÁTICO: uvas, sustancia **“S&C”** hielo granizado.

FRUIT PUNCH: naranja, fresa, uva, mango.

RAYITO DE SOL: naranja, leche, sustancia **“S&C”**.

SOL DE VERANO: maracuyá, banano, hielo.

2.1.1.1 Clase de producto

Alimenticio.

2.1.1.2 Usuarios/Consumidores

Se puede afirmar que casi toda la población puede ser considerada como consumidora potencial para los jugos naturales light, ya que estos atienden necesidades alimenticias sin importar sexo, edad, nivel educativo, profesión, ocupación, estado civil, tamaño de la familia, religión o cualquiera otra. Con respecto a la edad se puede afirmar que su consumo es apto para todas las personas a partir de los 3 meses de vida.

Los productos serán consumidos por personas que transiten por el punto de venta, por aquellas que su sitio de almuerzo es la oficina, las que desean compartir un rato agradable en compañía de amigos o bien aquellas personas quienes no pueden consumir productos corrientes y requieren hacerlo con menores cantidades de endulzante.

Los consumidores toman jugo, por su agradable sabor, por sus propiedades alimenticias, por ser un producto fresco, refrescante, porque puede ser consumido de inmediato sin mucho tiempo de espera en su preparación y en cualquier momento. Es por esto que el mercado objetivo será aquellos consumidores que siempre han visto en el jugo un alimento y un antojo, ofreciéndoles además la garantía de no incrementar sus niveles de calorías para quienes así lo necesiten o lo prefieran.

2.1.1.3 Características del producto

- ✓ Los jugos se prepararán con base en los pedidos, esto para garantizar un mejor sabor y frescura.
- ✓ Leche deslactosada baja en grasa.
- ✓ Sustancia “**S&C**”, la cual es una esencia de frutas elaborada naturalmente.
- ✓ Los jugos “**S&C**” son preparados con un endulzante llamado estevia, la cual da un sabor a dulce sin contener calorías ni grasa.

• Características físicas del producto

Externa: el color y el olor del producto, serán de acuerdo al de cada fruta, su tamaño será en una presentación de vaso de 16 onzas de vidrio.

Interna: sus sabores serán de: guanábana cítrica, mango tommy, mora de castilla, lulo, naranja tangelo, chontaduro, maracuyá, piña perolera, banano criollo, guayaba común, guayaba agria, papaya redonda, mandarina arrayana, uva negra, fresa, borojó, limón tahití. Los jugos se prepararán de acuerdo a su especialidad, cada uno con ingredientes naturales, según la preferencia en el endulzante y leche baja en calorías y grasa así que serán más suaves y siendo éste un producto totalmente fresco.

- **Características técnicas**

Calidad: ésta será óptima, puesto que se cuenta con los mejores proveedores de frutas que suministran aquellas más frescas y saludables. Como su preparación es inmediata y no será almacenado gozará de todo el buen sabor que un jugo pueda tener.

Versatilidad: los clientes podrán elegir si lo desean preparados en leche, agua y con características especiales en el endulzado. Además de las variadas combinaciones “**S&C**” que tendrán a su elección.

Materiales Empleados: frutas como guanábana cítrica, mango tommy, mora de castilla, lulo, naranja tangelo, chontaduro, maracuyá, piña perolera, banano criollo, guayaba común, guayaba agria, papaya redonda, mandarina arrayana, uva negra, fresa, borojó, limón tahití, cualquiera de éstos que sea la elección del cliente, endulzante y leche.

Grado de Pureza: será elaborado con ingredientes naturales como lo son las frutas y el agua, la cual será obtenida a través de un purificador de agua, que evitará cualquier malestar que ésta pudiera llegar a ocasionar de no ser tratada debidamente. No llevará preservativos, conservantes artificiales, aditivos, colorantes o cualquier otra mezcla que pueda llegar a alterar el sabor de las frutas o la consistencia de la leche. Tendrá un alto contenido de vitaminas derivadas de las propiedades de las frutas y la leche.

Proporción: para un vaso de 16 onzas de jugo en leche se requieren 200 gramos de fruta, 3 cucharadas de leche, 8 onzas de agua, 2 gramos de estevia, 2 gotas de sustancia “**S&C**”, para jugos en agua 200 gramos de fruta, 10 onzas de agua, 2 gramos de estevia, 2 gotas de sustancia “**S&C**”.

- **Características intangibles**

Creencias: en el mundo de hoy, son muchas las personas que han tomando gran

conciencia de cuidar, mantener y conservar su salud, haciendo mejor uso de los alimentos o quienes por estética prefieren aquellos alimentos que no produzcan índices de obesidad en su organismo. Es por ésta razón que los alimentos con la fórmula light, han tomado gran fuerza en el mercado ofreciendo ricos y variados alimentos sin producir la temida obesidad. Además ofrece propiedades nutricionales puesto que los atributos que poseen favorecen al organismo y contribuyen a conservar la salud.

Beneficios: Los productos light, ofrecen ventajas a quienes los consumen como:

- ✓ Ayuda a mantener un control en cuanto a niveles de azúcar o colesterol, permitiendo un mejor nivel de vida en cuanto al factor salud.
- ✓ La contribución del proyecto será la de reducir el número de calorías que contienen los jugos normales, proporcionando la cantidad necesaria de fruta, leche en polvo (Soya), sustancia “**S&C**” (Esencia) y por ultimo la estevia (Stevia Rebaudiana bertonii) principal endulzante natural con proteínas y vitaminas que permiten al producto conservar su nivel nutricional sin alterar su grado de glucosa o de calorías para endulzar.

2.1.1.4 Fortalezas

- ✓ Conocimiento del producto.
- ✓ Establecimiento comercial especializado en la comercialización y producción de jugos naturales light.
- ✓ Producto de alto valor nutritivo.
- ✓ Producto ideal para personas que les gusten las bebidas saludables.
- ✓ Producto de fácil preparación.
- ✓ Poco espacio requerido para las instalaciones.
- ✓ Mercado potencial alto.
- ✓ Personal capacitado.
- ✓ Combinaciones únicas en el mercado.

2.1.1.5 Debilidades

- ✓ Competencia alta en cuanto a productos sustitutos.
- ✓ Inversión alta en publicidad.
- ✓ Precio más alto que los productos sustitutos.
- ✓ Productos sustitutos muy bien posicionados.
- ✓ Producto perecedero.

2.1.1.6 Marca

“S&C”.

2.1.1.7 Presentación

Los jugos naturales light **“S&C”**, serán servidos en vasos de vidrio de 16 onzas decorados y con especificaciones especiales de acuerdo a la fruta elegida.

2.1.1.8 Restricciones

Ninguna conocida.

2.1.1.9 Sustitutos

Todo tipo de bebida, en especial los jugos con azúcar y las gaseosas.

2.1.1.10 Complementarios

Los productos de comida.

2.1.1.11 Fuente de abastecimiento de insumos

- ✓ **Identificación de los principales insumos que intervienen en el proceso de producción del jugo:** los ingredientes o insumos que primordialmente se requieren para preparar el producto son: leche, agua, frutas, estevia, hielo y sustancia **“S&C”**.
- ✓ **Determinación de requerimientos de calidad:** como se ha venido planteando en todo el proyecto, el objetivo más importante consiste en alcanzar los niveles

más altos en cuanto a calidad. Siempre se hará la promesa a los consumidores y por supuesto se trabajará incansablemente para lograrlo.

Para ello se tienen algunos aspectos que por ahora se creen son los de mayor importancia para lograr que el jugo que se va a comercializar, alcance fácilmente los requerimientos exigidos de calidad, como lo son: el agua, ésta debe ser completamente pura, sin lugar a equivocaciones y “ahorros” innecesarios que desmerezcan calidad para el producto. Para esto se ha pensado adquirir un purificador de agua que funciona con los mejores estándares de calidad, garantizando una gran contribución en la salud de las personas. Las frutas, se comprarán enteras y de primera calidad, es decir, no se prepararán jugos con pulpa de frutas, ya que estas provienen de frutas lastimadas, con magulladuras, demasiado maduras o con imperfecciones de su naturaleza y cultivo. Deberán ser frescas, saludables y con buen tiempo de maduración. La estevia, la cual es un endulzante natural alternativo al azúcar y a los endulzantes artificiales, da la sensación a dulce sin producir energía (calorías), lo cual se debe evitar al máximo en sobrepasar de 200 calorías al día. Esta sustancia se comprará en Biostevia situada en la ciudad de Cali, pues es el distribuidor autorizado del producto aquí en Colombia.

- ✓ **Identificación y ubicación geográfica de los posibles proveedores:** la estevia será comprada a Biostevia, la cual tiene su domicilio en la ciudad de Cali en la calle 9 No. 23-23. La leche y las frutas serán compradas en MERCASA, teniendo como segunda opción la Distribuidora de Frutas del Risaralda, la cual se encuentra ubicada en la Cl 18 # 10-11.
- ✓ **Determinación de precios y condiciones de compra de las materias primas y demás insumos:** para este caso se intentará hacer convenios con proveedores que nos ofrezcan un precio apropiado, oportunidad en los pedidos y facilidades de pago en caso de así necesitarlo.
- ✓ **Explicación de los sistemas de transporte que están siendo empleados, o que puedan ser utilizados para la movilización de las materias primas, incluyendo las dificultades y facilidades existentes:** en Pereira el sistema de transporte es muy bueno. Los sistemas de transporte que se utilizarán para la movilización de los insumos tendrán que ver en gran medida con el tipo de contrato que se haga con los proveedores, en especial con el de las frutas. En el caso de contratar todo el servicio integrado, es decir, los insumos y el transporte, será mucho más fácil el procedimiento. Si en caso contrario, los contratos sólo son para compra de insumos, entonces, se hará un contrato aparte con un medio de transporte adecuado, como puede ser el caso de una camioneta, para ser utilizada en los recorridos, días y horas señaladas a la semana.

2.2 TAMAÑO

Un examen general de las tendencias del mercado de bebidas refrescantes, marca un cambio de preferencias del consumidor hacia los productos no alcohólicos, naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores, favoreciendo ampliamente el desarrollo de las bebidas a partir de frutas, tanto en el mercado de los países desarrollados como en de los países en desarrollo como Colombia. Si bien es cierto que existen grandes fluctuaciones en el corto y mediano plazo, referidas especialmente a poca certeza en el abastecimiento de materias primas o semi - procesadas, también se puede percibir una demanda creciente de sabores de frutas tropicales para la oferta de mezclas refrescantes que incluyen frutas tropicales.

La fruticultura será, en los próximos años, el eje de reconversión del sector agroalimentario colombiano, líder por su notable contribución a la creación de empleo e ingresos, a la generación neta de divisas y a la modernización empresarial del sector agrícola, siempre que supere los obstáculos de planeación de la producción con una solución integral de las problemáticas de calidad, transformación tecnológica y control de costos.

2.2.1 Dimensiones del mercado

En investigaciones realizadas por el DANE, para determinar el comportamiento económico de la ciudad de Pereira, se encontró información muy satisfactoria puesto que con relación a otras ciudades como Manizales y en general a nivel nacional, la ciudad de Pereira, presenta un comportamiento muy alentador en cuanto a la demanda de alimentos naturales y frutas, además como el incremento en el consumo de comidas y alimentos habituales por parte de las familias, fuera del hogar.

2.2.2 Comparación del consumo de frutas en las ciudades del Eje Cafetero:

- ✓ **Cambios en el patrón de gasto en el Eje Cafetero:** durante 1994 y 1995 el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, realizó la encuesta de ingresos y gastos para determinar la actual estructura de gastos de los colombianos y cómo ha evolucionado el consumo en la última década. La encuesta partió del reconocimiento de que en los últimos años se han producido cambios importantes en los hábitos y preferencias de consumo de los colombianos, como consecuencia de factores tales como:
 - ✓ La urbanización del país.

- ✓ La disminución del tamaño de las familias.
- ✓ La incorporación de la mujer al mercado laboral.
- ✓ El nivel de escolaridad de la población, entre otros.

Teniendo en cuenta los resultados de dicha encuesta, en este artículo se analizan la estructura de gasto en los grupos de frutas, para Manizales y Pereira y las diferencias existentes entre los tres niveles de ingreso que considera la EIG 94-95. Como ya lo ha advertido la corporación Colombia internacional en otros análisis, los alimentos perdieron participación en el gasto a nivel nacional pasando de 34.84% a 29.51%. Esto no quiere decir, necesariamente, que las familias estén consumiendo menos alimentos que antes, sino que el aumento o la caída de la ponderación de un grupo o un ítem muestra que los consumidores están destinando una proporción (mayor o menor, según el caso) de su ingreso a dicho grupo o ítem, lo que puede explicarse también por las variaciones en los precios de los mismos. También en las ciudades del Eje Cafetero disminuyó el precio de los alimentos: en Pereira pasó de 36.17% a 26.18% y en Manizales de 37.98% a 24.36%. Así mismo, al interior del grupo de los alimentos se reduce la participación de algunos componentes.

Tabla 14 Evolución de las ponderaciones entre 1994 y 1995.

	Nacional		Pereira		Manizales	
Subgrupo	IPC-60	IPC-98	IPC-60	IPC-98	IPC-60	IPC-98
Alimentos	34.84	29.51	36.17	26.18	37.98	24.36
Frutas	1.93	1.26	1.06	1.10	1.29	0.67

Fuente: DANE. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

Mientras que en el promedio nacional se aprecia una disminución de 5,33 puntos en la ponderación de los alimentos, en las ciudades de Pereira y Manizales la disminución oscila entre 10 y 12 puntos. No ocurre lo mismo en el caso de las frutas, ya que en Pereira la participación de estos productos en la canasta básica aumentó en un 0.04%, mientras que el promedio nacional y Manizales presentan una disminución del 0.6%.

Como ya se mencionó, en la encuesta de Ingresos y Gastos (EIG) 1994 – 1995 se diferencian tres niveles de ingreso para la misma estructura de gastos de los hogares, para establecer la posición que tienen los distintos bienes y servicios según el ingreso de los hogares. Con base en la estructura de ponderaciones de la EIG 1994–1995, a continuación se analizará la estructura de gasto en alimentos

y de los productos de acuerdo al nivel de ingreso en las ciudades del Eje Cafetero.

Tanto a nivel nacional como en las ciudades del Eje Cafetero consideradas en el IPC se encuentra que en los hogares de menores ingresos se destina una mayor porción del ingreso (41.4% a nivel nacional, 36.8% en Pereira y 34.1% en Manizales) a la compra de alimentos, mientras que en los hogares de los niveles altos ese porcentaje es menor. En estos últimos ganan participación otros grupos de gasto, tales como transporte, vivienda y esparcimiento.

El análisis al interior del grupo de los alimentos muestra que para las personas agrupadas en el nivel bajo tienen mayor peso las hortalizas del que tienen para los otros niveles, siendo Pereira la ciudad en la cual el porcentaje del gasto en estos productos es más alto (a pesar de que está 0.39 puntos por debajo del promedio nacional).

En el caso de las frutas, en cambio, son los hogares de ingresos medios los que gastan más en estos productos.

Tabla 15 Participación de los alimentos por nivel de ingreso

	Alimentos			
	Ing. Bajos	Ing. Medios	Ing. Altos	Total Ing.
Nacional	41.41	30.17	14.69	29.51
Pereira	36.86	26.70	14.32	26.18
Manizales	34.18	23.47	13.64	24.36
	Frutas			
	Ing. Bajos	Ing. Medios	Ing. Altos	Total Ing.
Nacional	1.49	1.35	0.79	1.26
Pereira	0.84	1.26	0.95	1.10
Manizales	0.58	0.74	0.58	0.67

Fuente: DANE Cálculos: Corporación Colombia Internacional

En el agregado de las frutas, el grupo que se concentra en ingresos altos tiene una ponderación superior: en la ciudad de Pereira es donde se presenta el mayor peso de las frutas en los ingresos altos. Este comportamiento puede estar relacionado con la abundante oferta que de estos artículos hay en la región y por lo tanto, con los precios más bajos.

Como se puede observar, productos como las naranjas, el tomate de árbol y la mora han aumentado su participación en el gasto de alimentos en la ciudad de

Pereira, lo mismo sucedió con el subgrupo de las frutas, cuya participación aumentó en un 1.28%. Esta situación no tuvo el mismo desarrollo en la ciudad de Manizales, donde el agregado de las frutas cayó, lo que significa que el gasto en este tipo de productos disminuyó.

Se muestra la evolución de la participación de frutas en el IPC comparando la estructura de gasto de la encuesta realizada durante 1984-1985 con la de 1994-95.

2.3 DEMANDA

Esta investigación presentó grandes dificultades porque en primer lugar y a pesar de existir tantos establecimientos (más de 15 registrados, según Cámara de Comercio), estos no generan informes escritos donde se pueda reflejar su índice de ventas anuales. En segundo lugar, no es fácil llegar a dicha información o, lograr que la suministren ya que sus propietarios, empleados o personas a cargo son bastante discretos para divulgar cualquier tipo de dato. Como tercer inconveniente se encontró que son pocos o casi ninguno el que ofrece únicamente el jugo como producto de venta, pues en su mayoría este va acompañado de: almuerzos, ensalada de frutas, pastelería y panadería y en general cualquier tipo de comestible, lo que hace que esto influya al momento de la venta. Por último se notó que dichos establecimientos no llevan más de cinco años promedio, en el mercado, dificultando así lo que es conseguir una demanda en un periodo amplio y por ende información más confiable, de los establecimientos visitados y que arrojaron información útil son los siguientes:

Tabla16 Investigación exploratoria

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	No. DE JUGOS MENSUALES
Café Al Paso Margarita	Centro Comercial Plazuela	4300
Café al paso Latín Coffee	Centro Comercial Novacentro	2500
Jugo al paso Jugo de Naranja	Cl 19 #8-31	2000
Comidas rápidas El Submarino	Cra. 7 #18-54	4500
Autoservicio Punto Rojo Bolívar	Cra. 8 #19-71	5200
Jugos y mucho más	Edificio Complejo Urbano Diario del Otún	3500
Jugos Miami	Edificio Complejo Urbano Diario del Otún	3800
La Lucerna	Calle 19 No. 6 - 43	5500

Sumando y promediando las ventas de los 8 establecimientos, se determina que en promedio se venden 3.913 jugos mensuales, con base en este resultado se obtuvo se estima que la empresa puede entrar al mercado con un promedio en ventas de 3.000 mensuales lo que determina 100 jugos diarios

2.3.1 Variables

Las variables que afectarían la demanda del producto son:

- ✓ La cultura de consumo, ya que la mayoría de los consumidores muestran preferencia por las bebidas tradicionales (con azúcar).
- ✓ Productos sustitutos posicionados en el mercado.

2.3.2 Población

La población que está contemplada dentro del estudio son todas las personas que les guste consumir productos saludables pero también aquellas personas que les guste ser innovadores en sus hábitos alimenticios, es importante aclarar que este producto va dirigido a aquellas personas que manejan un plan de alimentación balanceada, bien sea por conservar una buena salud, o seguir los tratamientos o recomendaciones hecha por médicos aquellos personas que han desarrollado enfermedades vinculadas directa o indirectamente con calorías. Dentro de esta variable no cabe hablar de personas que posean una capacidad de pago determinada porque el valor del producto ofrecido se hace asequible a cualquier persona.

2.4 OFERTA

Es muy claro, que la producción y comercialización de jugos naturales Light, se ha venido manejando como un producto que no tiene competencia en la ciudad, para ello se sustenta las siguientes razones:

- ✓ El endulzante (estevia), que se va emplear, en ningún establecimiento es utilizado, por esto es un producto con características nuevas.
- ✓ El principal lugar de compra de los jugos Light para los encuestados son los supermercados y allí sólo encuentran productos empacados y los de **“SABORES & COLORES”** serán preparados en el momento que el cliente los requiera.

Sin embargo, la identificación del tipo de oferta que existe para el mercado del producto se ha definido como **Oferta competitiva o polipólica**. Esto debido a que la participación y aceptación que se tenga en el mercado depende primordialmente de la calidad del producto, así como del precio y de los servicios complementarios que se ofrezca al consumidor.

En la investigación con respecto a la comercialización del jugo, se encontró que existen varios factores que influyen al momento del consumidor efectuar la compra. Estos factores hacen que el producto (el jugo), tenga una mayor demanda y acogida entre aquellos quienes encuentran en él, un producto de consumo frecuente.

Uno de los factores que más influyen y que, de otro lado perjudican las ventas, son las variaciones en el clima, debido a que cuando se presentan tiempos de invierno las personas disminuyen en gran cantidad el consumo del producto, debido a que éste se ofrece frío, prefiriendo para este caso las bebidas calientes. En este caso entran a formar parte los llamados productos sustitutos, satisfaciendo una necesidad similar para el consumidor, como lo serían el milo caliente, el café, el pintado, entre otros.

Otro de los factores que se podrían nombrar es el precio, puesto que este es un poco superior que el de otras bebidas similares como lo son las gaseosas, el agua o la limonada, permitiendo ofrecerle al público productos sustitutos a un menor costo.

Por último y nombrando un factor que a través de las investigaciones realizadas se ha podido notar es el de los productos complementarios. Es decir, en la gran mayoría de los establecimientos comerciales, ofrecen el jugo acompañado de otros alimentos lo que hace que, indirectamente el volumen de ventas de éste aumente, debido a que va acompañado de almuerzos, comidas (cena), golosinas y en general de cualquier comestible. De tal manera que al aumentar la cantidad consumida de uno de ellos, se incrementa el consumo del jugo, lo que implica que el aumento en la oferta de uno motiva incrementos en la del otro.

Uno de los factores que se pretendía buscar o reconocer con el estudio, era la aceptación que la comunidad tiene hacia el producto, lo cual da índices muy satisfactorios de aprobación. Agregando además, el producto gozará de otras características que aún no existen en el mercado actual, como lo es la fórmula Light y especialidad únicamente en jugos.

Lo que se pretende con el proyecto de jugos, es la creación de una bebida Light que ofrezca beneficios saludables al cuerpo humano, además de ser uno de los que la gente en su mayoría prefiere, se habla del hecho de disminuir o mantener

los niveles óptimos de sustancias como la grasa, las calorías y el colesterol que son tan difíciles de manejar. Para todo este proceso de reconocimiento hacia el público se diseñarán estrategias de comercialización agresivas y adecuadas a las características del consumidor, además de brindar un producto con el más alto grado de calidad y acogida.

No se desconoce que existen competidores muy fuertes que llevan una trayectoria muy amplia y reconocida en el mercado actual, como lo son, entre otros, La Lucerna, Punto Rojo, El Submarino. Reiterando nuevamente que se tuvieron en cuenta para ver la rotación de un producto generalizado como lo es el jugo.

Se tiene conciencia que el camino no es fácil ni mucho menos corto, pero con el apoyo de todos los aspectos evaluados como son: la información del trabajo de campo recolectada y analizada, con el estudio técnico del producto, con el capítulo de aspectos legales y administrativos, el plan de mercadeo diseñado y el estudio financiero, se puede disminuir los riesgos de crear la empresa y de un posible fracaso. En el mundo actual donde la información y los estudios han tomado gran importancia, no sólo se puede contar con una idea magnífica como lo es la de aportar beneficios personales a los consumidores por ello se considera que este es un proyecto innovador, original y de buena aceptación por parte de los clientes o consumidores.

2.5 MERCADO META

2.5.1 Segmentación de mercados

Para el producto en estudio se hace la siguiente segmentación del mercado teniendo en cuenta las siguientes variables:

- ✓ **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**
Pereira su área de influencia.
- ✓ **SEGMENTACION DEMOGRÁFICA**
SEXO: Hombres y mujeres.
- ✓ **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**
CLASE SOCIAL: Media Alta – Alta.
ESTILO DE VIDA: Personas que les gusta las bebidas saludables.
- ✓ **SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL**
BENEFICIOS BUSCADOS: Calidad.
ETAPA DE DISPOSICIÓN: Informado – interesado.
ACTITUD HACIA EL PRODUCTO: Positiva.

2.6 PRECIO

El precio de venta que se fijará por vaso de jugo de 16 onzas, está basado en los precios promedio que ofrece la competencia más un incremento del 10% anual.

El negocio es especializado en la producción y comercialización de jugos naturales Light, para ello se han fijado precios para los jugos preparados en agua y en leche. Los jugos en agua tendrán un precio de venta de \$2.700, para los de leche de \$3.000, especial en leche \$ 3.300 y especial en agua \$3.100 por vaso de 16 onzas.

2.6.1 ANÁLISIS DE PRECIOS

Tabla 17 Precios históricos y porcentajes de incremento

Años	Precios	% de incremento	Inflación
2000	1,55		8.75%
2001	1,7	9.6%	7.65%
2002	1,85	8.8%	6.99%
2003	2	8.1%	-
TOTAL PROMEDIO		8.8%	

Fuente: DANE

En el cuadro anterior se muestran precios históricos de jugos, en los últimos cuatro años y su porcentaje de incremento en los mismos. Lo que indica por el total de promedio de aumento que los precios que éstos, están aproximadamente determinados por el I.P.C. (Índice de Precios al Consumidor), anual el cual equivale al 7.5%

Tabla 18 Precios del jugo proyectados

Leche							
AÑOS	B/QUILLA	BOGOTÁ	B/MANGA	CALI	MEDELLÍN	PEREIRA	Precios a competir Sabores & Colores
2004	2,273	2,818	2,300	2,727	2,636	2,727	2,600
2005	2,500	3,100	2,530	3,000	2,900	3,000	3,000
2006	2,750	3,410	2,783	3,300	3,190	3,300	3,100
2007	3,025	3,751	3,061	3,630	3,509	3,630	3,150
2008	3,328	4,126	3,367	3,993	3,859	3,993	3,200
2009	3,661	4,538	3,704	4,392	4,245	4,392	3,300
Incremento del precio en los diferentes periodos					10%		
Agua							
AÑOS	B/QUILLA	BOGOTÁ	B/MANGA	CALI	MEDELLÍN	PEREIRA	Precios a competir Sabores & Colores
2004	2,000	2,454	2,182	2,364	2,091	2,273	2,000
2005	2,200	2,699	2,400	2,600	2,300	2,500	2,700
2006	2,420	2,969	2,640	2,860	2,530	2,750	2,900
2007	2,662	3,266	2,904	3,146	2,783	3,025	3,000
2008	2,928	3,593	3,195	3,461	3,061	3,328	3,100

2009	3,221	3,952	3,514	3,807	3,368	3,661	3,200
Incremento del precio en los diferentes periodos					10%		

La proyección para los años se realizó, teniendo en cuenta el promedio de incremento. Se puede observar un incremento muy leve para proyección realizada, esto obedece a que en los últimos años el índice de inflación ha ido bajando sus porcentajes hasta convertirlos en cifras de un solo dígito.

2.7 PLAZA

La empresa de “**Comercialización y Producción de Jugos Naturales Light SABORES & COLORES Ltda**”, tendrá como lugar de funcionamiento el Centro Comercial Novacentro, ubicado en la Calle 19 No. 5-48. Para la elección del lugar se realizó una comparación entre dos alternativas que para criterios de los socios llegarían a ser viables, se evaluaron los siguientes puntos:

- ✓ La Avenida circunvalar considerada un lugar estratégico en donde se puede encontrar: rumbeaderos, comederos, centros comerciales, bancos, oficinas y facilidad de parqueo.
- ✓ El otro lugar evaluado es el centro de ciudad: ubicación de la mayoría de las oficinas, centros comerciales y mayor dificultad de parqueo.

Con la tabla que se presenta a continuación, se despejaron las dudas que se tenían y se llegó a la conclusión de que la plaza ideal es el centro de la ciudad.

TABLA19 Definición de microlocalización mediante el método cuantitativo por puntos

DEFINICIÓN DE MICROLOCALIZACIÓN MEDIANTE EL MÉTODO CUANTITATIVO POR PUNTOS					
Factores Relevantes	Peso Asignado	CENTRO		CIRCUNVALAR	
		Calificación Esc 0-100	Calificación Ponderada	Calificación Esc 0-100	Calificación Ponderada
Costo Transporte Insumos	0,1	80	8	65	6,5
Costo transporte productos	0,1	70	7	70	7
Disponibilidad Mano de Obra	0,06	100	6	100	6
Disponibilidad Materia Prima	0,09	82	7,4	60	5,4
Costo de Vida	0,05	45	2,3	40	2
Tarifa Servicios Público	0,08	65	5,2	70	5,6
Facilidades de Comunicación	0,09	84	7,6	80	7,2
Disponibilidad de Agua	0,12	80	9,6	40	4,8
Espacio Disponible Expansión	0,06	85	5,1	100	6
Costo Arrendamiento	0,08	75	6	70	5,6

Posibilidad de deshacerse de	0,07	80	5,6	82	5,7
Desechos			-		-
Actitud de los vecinos frente al proyecto	0,1	85	8,5	90	9
Total			78,2		70,8

2.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para el proyecto empresarial el cuál es la producción y comercialización de jugos con la especialidad Light, se ha llegado a la conclusión de que lo más adecuado a las características del mercado de Pereira y de la microempresa, es la utilización del canal Productor – Consumidor. La opción para dicho canal es la creación de un punto de venta directo al público según los estimativos hechos.

2. 9 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Es muy claro para los socios de **“SABORES & COLORES Ltda.”**, que la y producción y comercialización de los jugos naturales Light que pretenden colocar en el mercado pereirano, no son un producto nuevo y que la naturaleza del negocio si lo es, porque en Pereira no existe un lugar especializado en este tipo de bebidas, por eso las estrategias de promoción y publicidad deben ser agresivas, en este caso se considera un lanzamiento de un concepto nuevo en el mercado, para producto que tiene ventajas competitivas muy marcadas frente a la competencia, es decir, frente a las bebidas tradicionales.

Los empleados que laborarán en **“SABORES & COLORES”**, tendrán como misión brindar un buen servicio, proporcionar un momento agradable y con ganas de volver, porque sólo cuando un cliente regresa al establecimiento se puede medir si el negocio es bueno o malo.

La estrategia publicitaria a utilizar se basará en el empleo de volantes, tarjetas de presentación, catálogos y degustaciones, siendo los diseños presentados en el proyecto realmente innovadores y llamativos.

De igual forma se contemplan campañas promocionales para las temporadas de verano; dichas campañas se apoyan en bonos de descuento, obsequios, descuentos especiales, días de ofertas, etc.

El presupuesto mensual para publicidad y promoción se estableció en doscientos cincuenta mil pesos m/cte. (\$150.000), mensuales para el primer año. En los años siguientes se ajustará proporcionalmente de acuerdo a los resultados obtenidos y lógicamente a los índices de inflación esperados. Se contará con una fuerza de ventas integrada por el Administrador del punto de venta y uno o dos vendedores

que estarán atendiendo permanentemente a los consumidores.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO

El tamaño del proyecto se calculará con base en el número de sillas con las que contará el establecimiento y se hacen algunas estimaciones:

- ✓ Se ubicarán 6 mesas cada una con 4 sillas, para un total de 24 sillas.
- ✓ 5 burros en la barra.

Si sumamos los dos anteriores ítems, se obtiene un total de 29 sillas.

- ✓ Se estima que cada cliente en promedio permanecerá 30 minutos en el local.
- ✓ El establecimiento estará abierto durante 9 horas, los 365 días del año.

Aplicando las operaciones aritméticas necesarias, se obtiene como resultado final una capacidad instalada para producir 190.530 jugos anualmente, sin embargo se estima que se venderán 36.000 vasos de jugo anualmente.

Nota: es de anotar que los cálculos realizados con el fin de conocer la capacidad de la empresa, presenta una gran diferencia con la realidad, debido a que la oferta y la demanda del producto en la ciudad no es tan alta.

3.1.1 Capacidad de producción

La capacidad esta sujeta a la disponibilidad de recursos en cuanto a frutas disponibles y unidades disponibles que haya en el mercado.

3.1.2 Capacidad del diseño

La producción que se proyecta esta dada por el número de jugos para la venta que se estipulo según el diagnóstico hecho en las encuestas, serán aproximadamente de 100 jugos diarios de los cuales 64 son elaborados en leche y 36 en agua, para esto hace un total al año de 36.000 jugos, siendo así el 100%.

3.1.3 Capacidad del sistema

Está dada por el 95% de la capacidad de diseño, se estipula incrementos del 10%.

3.1.4 Capacidad real

Esta dada por el 90% de la capacidad de diseño (10% rechazo).

3.2 LOCALIZACIÓN

“Producción y Comercialización de Jugos Naturales Light SABORES & COLORES Ltda.”, Colombia, en el Departamento de Risaralda, en la ciudad de Pereira, en el Centro Comercial Novacentro, cuya dirección es Calle 19 No. 5 – 48.

La localización está orientada a los consumidores. Los factores que más incidieron para decisión de montar la empresa en ese lugar fueron:

- ✓ Los consumidores potenciales están cerca.
- ✓ Se considera un lugar céntrico.
- ✓ Posee una ubicación estratégica y privilegiada.
- ✓ Generar más empleo en la ciudad.
- ✓ Los servicios públicos son muy buenos.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Descripción técnica del proceso de producción

“Producción y Comercialización de Jugos Naturales Light SABORES & COLORES Ltda.”, se especializará en producir jugos naturales en agua, leche y combinaciones especiales, de excelente calidad, para lograr este fin se requieren los siguientes procesos:

Etapas 1: PREPARACIÓN DE LA LECHE: la leche que se utilizará (de soya), será en polvo e instantánea. La cual será adquirida la central mayorista de MERCASA, desde donde será transportada hasta el punto de venta, la cual será recibida por el supernumerario. Posteriormente se almacenará en un recipiente plástico con tapa, para mayor comodidad y conservación.

Etapas 2: PREPARACIÓN DE LA FRUTA: la fruta será comprada en la central mayorista de la ciudad de Pereira (Mercasa), teniendo como otra alternativa de proveedor La Distribuidora de Frutas del Risaralda, la cual se encuentra ubicada en la Cl. 18 # 10-11, desde donde se transportará hasta el punto de venta y será recibida por el Supernumerario. Cada una de las frutas será revisada para escoger sólo la fruta en perfecto estado, es decir sin magulladuras, putrefacción u otro deterioro pues estas magulladuras y otros daños mecánicos no sólo quitan el atractivo de la apariencia de las frutas, sino que generalmente constituyen la principal vía de entrada para los organismos de consunción, eliminando de esta forma aquella que se encuentre defectuosa por su apariencia física. La fruta escogida se lava con cuidado y se procede a pelar y picar llevando a cabo un proceso de control para luego depositarla en los recipientes donde será almacenada en el refrigerador.

Etapas 3: PREPARACIÓN DEL JUGO: se mezcla la leche o el agua fría con la fruta, (según la preferencia del cliente), el endulzante y la sustancia “**S&C**”, de acuerdo a las medidas establecidas, se licúa a por espacio de un minuto, se sirve en el vaso se coloca el pitillo, la decoración y es llevado hasta la mesa donde se encuentra el cliente.

El valor agregado que presentará el producto a comercializar además del valor nutricional que contienen las frutas y de ser endulzado con un producto especial, será el tipo de leche utilizada, ésta será en polvo (de soya), debido a que el sabor de un jugo preparado con leche líquida al de uno preparado con leche en polvo causa una característica diferente e innovadora en su sabor y concentración. El producto a comercializar fuera de calmar la sed, proporcionará mayor bienestar en cuanto al factor salud debido a sus componentes.

3.3.2 Especificación y descripción técnica de insumos

3.3.2.1 Especificación técnica de insumos primarios

- ✓ **LA ESTEVIA:** será comprada a Biostevia, el cual tiene su domicilio en la ciudad de Cali, su dirección es calle 9 - 23-23.

FICHA TÉCNICA: EXTRACTO NATURAL DE STEVIA REBAUDIANA

Producto extraído de las hojas secas de *Stevia rebaudiana*, a partir del lixiviado, sometido a filtración, liberado de clorofilas y otras coloides, aislando por precipitación el steviosido, secado en lecho fluido, por alimentación, *spray drying*.

Composición porcentual molecular

- Esteviosidos 80%.
- Otros glicósidos: 10%.
- Vitaminas y minerales: 5%.
- Arsénico: < 0.0001 %.
- Metales pesados (Pb): < 0.001 %

Apariencia y Sabor

- Apariencia: polvo fino de color blanco.
- Poder Edulcorante: 250 veces mayor al de la sacarosa. (prueba cualitativa – panel).
- Sabor: rastros amargos (recomendado para potencializar el sabor dulce de alimentos en concentraciones no mayores de 1%).

Tipo y unidad de empaque

- Tipo: bolsa plástica en polietileno.
- Peso neto: 10 Kg.
- Empaque: en caja de cartón

Características fisicoquímicas

- Brix : 78° (en solución pura concentrada).
- Humedad: 2.5%.

- Cenizas: 0.07 %.
- Rotación óptica específica: -36.5 grados.
- Absorbencia específica: 0.13

✓ **Esencia “S&C”**

✓ **Frutas**

✓ **Leche**

Tabla 20 Nutricional de frutas

FRUTA	Agua	Carboh	Fibra	Vit A	Vit B1	Vit B2	Vit B6	Prot	Vit C	Vit E	Fosf	Calc	Hier	Grasa	Niacina	Lípidos	Calorías	A Nicotínico	A Pantoténico	A Málico	A Cítrico	A Oxálico	Sodio	Potasio	Magnesio	Manganeso	Cobre	Azufre	Cloro
Guanábana	81.8	16.4	0.7	1100	0.04	0.07		0.5			14	10	0.4	0.1	0.04														
Mango tomy	82.8	14.63			0.11	0.05		1	29.6		27.7	10.3	0.64		1.28	1.00g													
Mora de castilla	75.7		0.6	190	0.05	0.02	0.32	1.1	10		28	8	0.7			0.2		0.6	0.2	500	150	6.5	1	420	31	0.64	0.2	12	125
Lulo	76.2	2.41	2.69					0.6 - 1.6	35.8 -290.3							0.35													
Naranja tangelo		3.30%	27.20%		6.60%	2.90%		2.20%	253%			3.30%	6.60%	0.30%	5.50%								0.95%	0.34%					
Chontaduro	89,6	7,0	2.2	5,0	60,0			0,7		0,23	1.50%			0,5									190,0	12,0					
Maracuyá	87	11.6		420	0.07	0.02	0.07	0.8	31		18	40	0.4			0.2	46	0.2					2	110	11	0.04	0.1	10	2
Piña perolera	84	15		90	0.04	0.02	0.03	0.3	5		10	7	0.3			0.06	58	0.1	0.1	270- 1020	0-30	1.5	1	116	5	0.07	0.08	5	4
Banano criollo	87.1	12.2		200	0.1	0.03	0.03	1			23	41	0.4			0.2	49	0.2	0.2		980	24	0.3	170	10	0.02	0.07	8	4
Guayaba común	90.1	8.2		20	0.04	0.02	0.06	1.1	45		16	26	0.6			0.03	27	0.1	0.2		3840		6	148	9	0.04	0.26	8	4
Papaya redonda	52.2	37.6	1.4		0.04	0.11		3.3	20		4.7	23	0.7	4.6			185												
Js. (s&c) Naranja en leche	64.7	24.7	8.3		0.3	0.12		1.1	3		160	25	1.5		2.3														
Mandarina oneco	84	4.6	1.36																										
Fresa	87.2	6.43	4.38					0.75			38.38	72.76	0.65	0.26									3.16						
Js. (s&c) Maracuya con banano		2.33	1,90					0.52								0.09													
Borojó	86,5	11,2	1,2	2				0,4	15,4	0,1				0,4										113	14				
Guayaba agria	78	0.6	2.4	0.3	684			85%	2.24		5		18	0.8 g	0.1														
Limón tahití	82%	16g	0.6	10%	6%	4%	7%	1.3	7%	7%	2%	2%	4%	1g			69						3	8%	4%		2%		

3.3.2.2 Proveedor – cantidades y precio de los insumos primarios

NOTA: las frutas se comprarán en MERCASA y como segunda opción en la Distribuidora de Frutas del Risaralda.

- ✓ **Guanábana:** para una producción de 600 jugos de guanábana al mes se requiere 32 kilos de fruta con un precio promedio de \$2.300/k. Para un total de \$73.600 al mes.
- ✓ **Mango:** para una producción de 600 jugos de mango al mes se requiere 40 kilos de fruta con un precio promedio de \$ 2.500/k. Para un total de \$100.000 mes.
- ✓ **Mora de Castilla:** para una producción de 300 jugos de Mora de castilla al mes se requiere 24 kilos de fruta con un precio promedio de \$6.000/k. Para un total de \$144.000 mes.
- ✓ **Lulo:** para una producción de 150 jugos de Lulo al mes se requiere 16 kilos de fruta con un precio promedio de \$2.500/k. Para un total de \$40.000 mes.
- ✓ **Naranja Tangelo:** para una producción de 150 jugos de Naranja al mes se requiere 16 kilos de fruta con un precio promedio de \$1.550/k. Para un total de \$24.800 mes.
- ✓ **Chontaduro:** para una producción de 60 jugos de Chontaduro al mes se requiere 8 kilos de fruta con un precio promedio de \$3.3000/k. Para un total de \$26.400 mes.
- ✓ **Maracuyá:** para una producción de 120 jugos de Maracuyá al mes se requiere 8 kilos de fruta con un precio promedio de \$1.500/k. Para un total de \$12.000 mes.
- ✓ **Piña perolera:** para una producción de 60 jugos de Piña al mes se requiere 8 kilos de fruta con un precio promedio de \$600/k. Para un total de \$4.800 mes.
- ✓ **Banano:** para una producción de 30 jugos de banano al mes se requiere 8 kilos de fruta con un precio promedio de \$ 400/k. Para un total de \$3.200 mes.
- ✓ **Guayaba común:** para una producción de 90 jugos de Guayaba dulce al mes se requiere 8 kilos de fruta con un precio promedio de \$ 800/k. Para un total de \$ 6.400 mes.

- ✓ **Papaya redonda:** para una producción de 60 jugos de Papaya al mes se requiere 8 kilos de fruta con un precio promedio de \$1.000/k. Para un total de \$8.000 mes.
- ✓ **Mandarina:** para una producción 30 jugos de Mandarina al mes se requiere 8 kilos de fruta con un precio promedio \$1.450. Para un total al mes de \$11.600
- ✓ **Fresa:** para una producción de 30 jugos de Fresa al mes se requiere 8 kilos de fruta con un precio promedio de \$3.500/k. Para un total de \$28.000 mes.
- ✓ **Uva Negra:** para una producción de 30 jugos de Uva al mes se requiere 8 kilos de fruta con un precio promedio de \$2.300/k. Para un total de \$18.400 mes.
- ✓ **Borojó:** para una producción de 90 jugos de Borojó al mes se requiere 8 kilos de fruta con un precio promedio de \$2.250/k. Para un total de \$18.000 mes.
- ✓ **Guayaba agria:** para una producción de 30 jugos de Guayaba agria al mes se requiere 8 kilos de fruta con un precio promedio de \$1.250/k. Para un total de \$10.000 mes.
- ✓ **Limón Tahití:** para una producción de 120 jugos de Limón al mes se requiere 8 kilos de fruta con un precio promedio de \$700/k. Para un total de \$5.600 mes.

Tabla 21 Cantidades promedio

Producto	Cant Jugos (Agua y Leche) Diarias Proy	Gr Fruta Cons * Jugo (Agua y Leche) Diarias	Ttal Gr Fruta * Jugos (Agua y Leche) Diarias	Kilos Mínimos de Compra de Fruta por Jugo	Ciclo de Compra de Fruta al Mes	Valor Fruta
Guanábana	20	150,00	3000	4	8	2.300
Mango tommy	20	200,00	4000	5	8	2.500
Mora de castilla	10	200,00	2000	3	8	6.000
Lulo	5	200,00	1000	2	8	2.500
Naranja tangelo	5	200,00	1000	2	8	1.550
Chontaduro	2	200,00	400	1	8	3.300
Maracuyá	4	200,00	800	1	8	1.500
Piña perolera	2	200,00	400	1	8	600

Banano criollo	1	200,00	200	1	8	400
Guayaba común	3	200,00	600	1	8	800
Papaya redonda	2	200,00	400	1	8	1.000
Rollito del sol (naranja en leche)	1	200,00	200	1	8	-
Sol de Verano (maracuyá con banano)	1	200,00	200	1	8	-
Mandarina	1	200,00	200	1	8	1.450
Fresa	1	200,00	200	1	8	3.500
Uva	1	200,00	200	1	8	2.300
Borojó	3	200,00	600	1	8	2.250
Guayaba agria	1	200,00	200	1	8	1.250
Limón tahití	4	200,00	800	1	8	700

Producto	Cant Jugos (Agua y Leche) Diarias Proy	Gr Fruta Cons * Jugo (Agua y Leche) Diarias	Ttal Gr Fruta * Jugos (Agua y Leche) Diarias	Kilos Mínimos de Compra de Fruta por Jugo	Ciclo de Compra de Fruta al Mes	Valor Fruta
Cenicienta (zumo de piña, naranja, limón y Sust. S&C)	2	140,00	280			
Boo Boo Especial (zumo de naranja, piña, limón, maracuyá y hielo)	1	140,00	140			
Zumo Exótico (fresa, naranja, piña)	1	140,00	140			
Limonada Rosa (mandarina, naranja, limón, hielo granizado y sust. S&C)	1	140,00	140			
Sol Tropical (fresa, piña, naranja, limón y Sust. S&C)	2	140,00	280			
Princesa Margarita (mango maduro, hielo, naranja)	1	140,00	140			
San Clemente (bananos maduros, guayaba, jugo de limón)	1	140,00	140			
Paraíso Acuático (uvas, hielo granizado y Sust. S&C)	2	140,00	280			
Fruit Punh (naranja, fresa, uva, mango)	2	140,00	280			
TOTAL	100	5.010,00	18220	30	8	\$ 33.900

Tabla 22 Compras proyectadas de insumos para los jugos (según ventas de jugo)

Insumos	Cant. jugos (agua y leche) diarias proyectada	% Insumo consumidos por jugo (agua y leche) diarias	Total insumo utilizado por jugos (agua y leche) mes	Ciclo de compra de insumos mes	Cantidad promedio de compra de insumos mes	Valor compra al mes de insumos
Estevia gramo (0.25)	100	1,50	2.250	2	2	240
Leche S & C gramos	52	45	70.200	1	5,5	770
Sustancia S & C 0.5 Ltr (Frasco)	100	0,005	15	1	7,5	300
Agua (vaso 16 onzas)/Mts ³	100	0,28410	852	1	852	1.204
TOTAL						\$ 2.514

3.4.2.2 Insumos secundarios

- ✓ **Pitillos:** para una producción mensual de 3.000 jugos/mes, se necesita igual número de pitillos, los cuales tienen un costo de \$40 unidad.
- ✓ **Servilletas:** de acuerdo a la producción estimada y teniendo en cuenta que se entregará una servilleta por producto, el consumo será aproximadamente 3.000 servilletas/mes. Se requiere de 10 paquetes de 320 unidades, se comprarán a \$1.660 el paquete.
- ✓ **Decoración:** se decorará con frutas, sombrillas, flores, corazones, animales, caritas felices elaboradas en papel seda y cartulina, los cuales se conseguirán con la Señora LILIANA MARIN, residente en el barrio Cuba de la ciudad de Pereira a un costo por unidad de \$403 cada uno, para un valor total/mes de \$403.000.
- ✓ **Jabón lavaplatos:** se requiere de cuatro (5) cajas de 1.000 gramos cada una, con un valor unitario de \$1.550, costo por mes \$7.750.

3.3.2.2 Características especiales

A pesar de realizar una investigación de las diferentes zonas del país donde se producen frutas se ve claramente que no es viable el traslado de las frutas desde cada región. Por este motivo y buscando una excelente calidad del producto se determinó comprar todas las frutas en la central mayorista de la ciudad de Pereira (MERCASA). Esta compra se realizará dos veces por semana y será transportada en un Jeep o carro particular, empacadas por tipo de fruta en canastas plásticas hasta el punto de venta.

La única restricción que puede llegar a presentarse es en las épocas de insuficiente cosecha donde lo único que cambiaría sería el precio, puesto que en ningún momento se presenta una época de escasez absoluta y si llegara a presentarse este caso o un alza excesiva en el precio, se suspendería este producto de la carta mientras la situación cambia.

3.4.3 Selección del proceso productivo

Por tratarse de un proyecto de tamaño pequeño inicialmente y con poca inversión, donde por el tipo de producto es de obligatoriedad trabajar sobre pedidos y no se requiere mano de obra calificada podemos establecer que se trata de un **Proceso intensivo en mano de obra**.

Para ser más claros en la descripción del proceso se anexan los siguientes diagramas: diagrama de proceso de flujo y del proceso.

Tabla 23 Diagrama de flujo para el proceso productivo

DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO PARA EL PROCESAMIENTO

LECHE S Y C

1 RECEPCION DE LECHE DE SOYA EN POLVO

1 ALMACENAR EN
RECIPIENTE -

13 MEZCLAR LECHE CON FRUTA, ENDULZANTE Y
SUSTANCIA "S&C"

14 LICUAR

15 SERVIR

16 DECORAR

1 LLEVAR AL CLIENTE

FRUTA

8 RECEPCION DE
FRUTA

9 SELECCIÓN

2 INSPECCION FRUTA

10 LAVAR

11 PELAR LA FRUTA QUE LO
REQUIERA

12 PICAR LA FRUTA

3 CONTROL DE FRUTA
PICADA

2 ALMACENAR FRUTA
PICADA EN REFRIGERADOR



Tabla 24 Diagrama de proceso de la preparación de la fruta

DIAGRAMA DE PROCESO DE FLUJO

Tabla 25 Diagrama de flujo: Preparación de la leche

3.4 Desarrollo sostenible: restaurar – conservar – aprovechar los recursos naturales

Proveer métodos para la producción, elaboración y comercialización de productos Light, así regular controles a la calidad de bienes y servicios para la comunidad, protegiendo la biodiversidad o integridad del Medio Ambiente.

Por lo tanto, se requiere identificar e implementar métodos y procedimientos enfocados a controlar las actividades en producción, elaboración, empaque y comercialización de los productos, como de su certificación, “ISO 14.000”.

3.4.1 Materiales

Frutas (1 kilo por fruta)

Leche en polvo (Soya) Caja de 36 bolsas de 250 grs.

Estevia (Endulzante natural)

Agua (Según Datos Suministrados por EEPP se necesita 0.02148 onzas de agua para vaso de 16 onzas)

Sustancia “**S&C**” (Esencia). (Frasco de 60 cc)

3.4.2 Procedimientos

La elaboración de los jugos se hará mediante el seguimiento de la tabla de nutricional.

3.4.2.1 Valores nutricionales

Tabla 26 Valores nutricionales Estevia (stevia rebaudiana bertonii)

Composición en	Unidad	100 gramos	Vaso 16 Onzas
Calorías	Kcal	0.0	0.0
Grasa Saturadas	gr	0.0	0.0
Azucares	gr	0.0	0.0
Colesterol	gr	0.0	0.0

Tabla 27 Valores nutricionales leche en polvo (soya)

Composición en	Unidad	100 gramos	Vaso 16Ozas
Proteínas	gr	26.5	8.6
Grasa	gr	26.5	8.6
Colesterol	gr	0.0	0.0
Carbohidratos	gr	36.5	11.9
Calorías	Kcal	490.0	159.2
Vitamina A	U.I	3200.0	1040.0
Vitamina C	mg	8.6	2.8
Vitamina D	U.I	500.0	162.5
Vitamina E	U.I	6.0	2.0
Vitamina B1	mg	0.3	0.1
Vitamina B2	mg	1.2	0.4
Vitamina B3	mg	0.7	0.2
Vitamina B6	mg	0.3	0.1
Vitamina B12	mcg	3.5	1.1
Ácido Pantoténico	mg	2.1	0.7
Ácido Fólico	mcg	40.0	13.0
Calcio	mg	900.0	292.5
Fósforo	mg	750.0	243.8
Magnesio	mg	80.0	26.0
Hierro	mg	8.4	2.7
Yodo	mcg	150.0	48.8
Zinc	mg	8.4	2.7

Sodio	mg	500.0	162.5
-------	----	-------	-------

3.5 Obras físicas y distribución en planta

3.5.1 Obras físicas

Según estudios realizados anteriormente (Capítulo de Localización), permitió definir la ubicación del local para la venta de Jugos en el sector de la Plaza de Bolívar, Centro Comercial Novacentro, pues es la opción más adecuada ya que es una zona con mucha afluencia de personas, tiene vías de fácil acceso tanto para los clientes como al momento de transportar materia prima, cuenta con buenos servicios de agua, luz teléfono por encontrarse en el centro de la ciudad.

Las obras físicas de adecuación a realizar dentro del local, no serán muy representativas, pues solamente requiere de unas pocas remodelaciones y adecuaciones de espacios para garantizar el perfecto cumplimiento del proceso de producción y lograr un ambiente ideal para la atención de los clientes.

3.5.1.1 Local comercial

El Local Comercial cuenta con un área de 36.60 metros cuadrados aproximadamente (según escritura pública), distribuidos así: 4.740 mt. de fondo por 7.272 mt. de frente. Dicho local posee un baño (sanitario y lavamanos). La distribución se hará de forma tal que la empresa “**Producción y comercialización de jugos naturales Light SABORES & COLORES LTDA.**” le ofrezca a sus clientes y al personal que labora allí un lugar agradable, cómodo y apacible.

3.5.1.2 Área de producción

Parte alta: ésta deberá llevar las paredes en azulejo, según las normas municipales que regulan el procesamiento de productos; se construirá una semi-cocina integral en madera tipo cedro, color caoba oscuro, con el fin de almacenar y guardar allí, utensilios necesarios para el producto final, como lo son:

- ✓ Los vasos
- ✓ Las servilletas

- ✓ Los pitillos
- ✓ Los elementos decorativos

Parte baja: ésta será en el mismo material y características de la parte alta. Allí serán guardados otros utensilios necesarios para llevar a cabo el proceso de producción, como lo son:

- ✓ Los cuchillos
- ✓ Los coladores
- ✓ Recipientes plásticos

Además de lo anteriormente expuesto, el área de producción irá encerrada en un cubículo que impida que el público vea el procesamiento y manipulación del producto, con puerta de acceso que dará a la barra. Como este cubículo quedará de frente a la barra de Recepción, se adecuará como exhibidor de las frutas, con el fin de proporcionar una decoración agradable, sencilla y acorde con el punto de venta. Este exhibidor tendrá unas medidas de 40 cms. de alto, 30 cms. de ancho y un fondo de 30 cms.

Llevará un mesón adecuado para seleccionar, lavar, pelar y picar las frutas, el cual será en aluminio y sus medidas serán de 1.50 cms. de largo, 60 cms. de ancho y 1.00 mt. de alto, debidamente fabricado según las normas establecidas por la División de Salud Departamental.

Tendrá además un lavaplatos en aluminio que será funcional al momento de llevar a cabo el proceso de producción.

Conscientes que para alcanzar la seguridad alimentaria no basta con aumentar la disponibilidad de los alimentos, es necesario que la producción, el abastecimiento, la comercialización y la manipulación se realicen en condiciones de higiene para que los alimentos sean inocuos y de calidad a fin de proteger la salud de los consumidores y facilitar su consumo, producción y venta.

3.5.2.3 Punto de Recepción del cliente

Éste tendrá una barra de madera, llevará un entrepaño a 90 cms. del suelo, el cual irá interno con el fin de colocar allí la Registradora. Se ubicarán en ella seis burros, los cuales serán fabricados con las mismas características y especificaciones de todos los muebles anteriormente descritos.

3.5.1.4 Sala de atención al cliente

Ésta tendrá un área aproximada de seis mts, donde se ubicarán seis mesas redondas con cuatro sillas de espaldas c/u.

NOTA: Es de aclarar que todos los muebles necesarios para la decoración y adecuación del local, se fabricarán con las mismas especificaciones y características, logrando de esta manera uniformidad y armonía.

3.5.1.5 Bodega

Será un espacio debidamente pintado y con compartimentos en aluminio lo cual permitirá mantener la materia prima organizada y por consiguiente de más fácil accesibilidad. Un pequeño espacio se adecuará como zona de ropas, para poner allí las prendas que usarán los empleados necesarios para la manipulación de alimentos como lo son:

- ✓ Tapabocas
- ✓ Guantes
- ✓ Gorros
- ✓ Delantales
- ✓ Canastillas plásticas

3.5.1.6 Ventilación

A lado y lado del local en la parte superior (techo) se ubicarán dos ventiladores tipo abanico, además la ubicación de las mesas estará al frente de la puerta y las ventanas laterales serán corredizas.

3.5.1.7 Paredes en general

Éstas serán pintadas en colores llamativos pero a la vez muy agradables que proporcionen un ambiente tranquilo y ameno, logrando de ésta manera la permanencia de los clientes en el punto de venta. Los colores sugeridos pueden ser:

- Azul
- Amarillo quemado
- Verde menta
- Rosado

Distribución en planta

El diseño preliminar de la distribución en planta quedó de la siguiente forma:

- ✓ Al lado derecho del local, en la parte de atrás, estará ubicada la bodega, enseguida hacia la derecha en su orden, el lavaplatos, el área de producción, el refrigerador uno y el refrigerador dos.
- ✓ En el centro del punto de venta, parte trasera, se encuentra ubicada la barra o punto de recepción del cliente, con sus respectivos burros.
- ✓ Al lado izquierdo del local, en la parte trasera, está ubicado el baño.
- ✓ En la parte central delantera, van ubicadas la mesas con sus respectivas sillas, quedando entre ellas espacio disponible para el tránsito de los clientes y empleados.
- ✓ La puerta de acceso de los clientes, se encuentra ubicada en la mitad del Local comercial de frente al punto de recepción del cliente.

3.6 Inversión fija

3.6.1 Maquinaria y Equipo

El punto de venta contará con la siguiente dotación:

- ✓ Un Refrigerador tipo ensaladera especial.
- ✓ Un refrigerador con dos tapas mixto.

- ✓ Una Registradora, marca Casio, con tirilla de papel el cual servirá de factura.
- ✓ Dos licuadoras industriales marca Oster, cada una con dos vasos adicionales plásticos.

3.6.2 Muebles y enseres

El punto de venta contará con:

- ✓ Seis (6) mesas redondas.
- ✓ Veinticuatro sillas con espaldar. (Cuatro sillas por cada mesa).
- ✓ Seis burros.
- ✓ Un lavaplatos en aluminio.
- ✓ Un mesón en aluminio

Tabla 28 Características técnicas de los equipos.

CANT.	ARTICULO	MARCA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	MEDIDAS
2	Licuadoras	Osterizer	Tapa con sellado automático, hecha en vinilo resistente a las manchas y olores, la copa de alimentación es removible y ofrece una abertura para agregar los ingredientes. Vaso tiene graduación que facilita la medición, es de material resistente al calor y al frío y una agarradera. El motor es de 3 velocidades, tiene un dispositivo de flotación libre para reducir el ruido y el desgaste.	Capacidad del Vaso 1.25 litros.
1	Congelador de dos tapas mixtas	Friotec	Frío por medio de difusores (aire forzado), unidad condensadora de ½ h.p., bodega de almacenamiento sin frío, tapas cerradas e inyectadas en poliuretano, con empaques para un cierre hermético. Ruedas metálicas. con acabado interior y exterior con lámina de acero galvanizado calibre 24.	Frente: 1 mt. Fondo: 0.55 mt. Alto 0.80 mts.
1	Ensaladera especial tipo congelador	Friotec	Frío por medio de difusores (aire forzado), unidad condensadora de ½ h.p., bodega de almacenamiento sin frío, tapas cerradas e inyectadas en poliuretano, con empaques para un cierre hermético. Ruedas metálicas. El aislamiento de paredes y pisos será en poliuretano densidad de 35 kg./mt. con acabado interior y exterior con lámina de acero galvanizado calibre 24.	Frente: 1.60 mt. Fondo: 0.55 mt. Alto: 0.50 mt.

1	Purificador de Agua	Ozon-o-master	Capacidad de tratamiento de 150 lt/h o 40gl7h. esta compuesta por una carcaza hecha en polipropileno, un cartucho de filtración con altura de 17 cm y un diámetro de 7 cm, elaborado en celulosa estéril;	las dimensiones son altura 19 cms, ancho 34 cm, profundidad 18 cm y peso parcial de 1.6 kg,
---	---------------------	---------------	---	---

4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES

4.1 CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA

Marco Legal: Sociedad de Responsabilidad Limitada se considera que es la opción que más favorece la constitución de la empresa de “**Producción y Comercialización de Jugos Naturales Light SABORES & COLORES Ltda.**”, De acuerdo al título V, Art. 353 del Nuevo Código del Comercio en las sociedades de responsabilidad Limitada los socios responderán hasta por el monto de sus aportes, sin que las participaciones puedan estar representadas en títulos negociables al portador, puesto que sólo pueden ser cedidas por Escritura Pública, lo que se considera más apropiado, ya que no se involucran otros capitales que posean los socios.

Citando el Art. 358, del Código del Comercio, el cual habla de la representación legal de la sociedad y la administración de los negocios sociales, corresponde a todos y cada uno de los socios. Siendo esta la opción más acertada debido a que la administración será responsabilidad directa de los socios.

La sociedad se constituye con un mínimo de dos (2) socios y un máximo de veinticinco (25), por medio de una Escritura Pública, la cual debe registrarse ante la Cámara de Comercio de la jurisdicción respectiva.

En cuanto a los estatutos, en ellos debe estipularse – para todos o algunos de los socios –, una mayor responsabilidad, además de las garantías suplementarias; y también debe estipularse en ellos, su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

El capital se divide en cuotas de igual valor y se debe pagar totalmente en el momento de constituir la compañía. Al existir aportes en especie, los socios que los realizan se vuelven solidariamente responsables en cuanto al valor atribuido a los aportes, lo cual se registra en la escritura de constitución.

Las decisiones de la Asamblea de Socios (máxima autoridad), se toman por mayoría de votos y ello teniendo en cuenta que cada socio tiene derecho a tantos votos como cuotas de participación posea. Las utilidades también son repartidas, en proporción al monto de sus aportes.

VENTAJAS:

- La responsabilidad limitada para los socios, en proporción al monto de sus aportes

- La administración es más sencilla y económica, en relación con la que se realiza en la Sociedad Anónima.
- Existe una mayor libertad para establecer estipulaciones contractuales, en relación con la que se presenta en la Sociedad Anónima.
- Ese tipo de sociedad generalmente tiene un largo periodo de vida.

DESVENTAJAS

- ✓ La dificultad para la obtención de préstamos, puesto que este tipo de sociedad ofrece menores garantías en relación con los créditos otorgados.
- ✓ Los nombres de los socios deben figurar en la escritura y en los registro público, lo cual puede ser una desventaja para algunas personas que prefieren no figurar.
- ✓ La transferencia de las participaciones de un socio, debe someterse a la aprobación de los demás socios.
- ✓ Los socios deben responder por obligaciones laborales y tributarias con su propio patrimonio.

4.2 TIPO DE EMPRESA

El tipo de empresa que más se ajusta al proyecto es: la comercial. Puesto que son empresas cuyo objeto social principal se orienta a la compra y venta de bienes o prestación de servicios y que a su vez se clasifican en:

- ✓ Mayoristas
- ✓ Minoristas
- ✓ Comisionistas

“Producción y Comercialización y de Jugos Naturales Light SABORES & COLORES Ltda.”, se encuentra en el grupo de los minoristas, pues se consideran empresas comerciales minoristas aquellas que adquieren bienes de consumo a los productores distribuidores y grandes mayoristas, para su posterior venta directa a los consumidores finales mediante el menudeo y detallistas.

4.2.1 Implicaciones de la Empresa Comercial

Por estar ubicados en un Centro Comercial (Centro Comercial Novacentro de Pereira), Ley 863 de Diciembre de 2.003, por estar constituidos en Sociedad y por tratarse de la comercialización de un producto gravado, estamos obligados a declarar IVA, el cual equivale al 16% sobre el valor del producto. Además de conllevar lo anterior, al manejo de libros contables.

Como empresa Comercial, está obligada al pago de impuestos tales como:

- ✓ Renta y Complementarios
- ✓ Ingresos y Patrimonio
- ✓ Impuesto sobre las Ventas
- ✓ Industria y Comercio
- ✓ Avisos y tablero

4.2.2 Constitución legal

Los pasos para la legalización de la sociedad son los siguientes:

- ✓ Se redacta la minuta, se lleva a la Notaria, se revisa y se ajusta.
- ✓ La minuta ajustada se convierte en Escritura Pública, donde se registra en los folios correspondientes y asignan un número quedando radicada dentro de la notaria. Se hace autenticar ante el notario y devuelven tantas copias como número de socios o, copias solicitadas.
- ✓ Se debe cancelar derechos notariales los cuales ascienden a un valor de SETENTA Y NUEVE MIL PESOS M/CTE. (\$79.000) es decir el 0.79% del monto de la inversión que es de DIEZ MILLONES DE PESOS (\$10.000.000) y correspondiente a cinco (5) folios.
- ✓ Con escritura en mano se lleva a Inscripción ante Cámara de Comercio, se debe diligenciar un formulario con información de la sociedad como objeto, razón y capital social, ingresos estimados y cuantía. Se cancela la suma de \$152.000, sobre el valor de la cuantía.

- ✓ Se debe realizar renovación de la Matrícula Mercantil anualmente, antes del treinta (30) de Marzo del respectivo año.
- ✓ En esta misma entidad se solicita un formato anexo de DIAN, donde se hace la respectiva inscripción del RUT y solicitud del NIT. Procedimiento éste que fue modificado a partir de Agosto 5 de 2.001, según acuerdo de la DIAN y CONFECÁMARAS.
- ✓ Después de transcurridos cinco días hábiles, se procede a solicitar un Certificado de matrícula ante Cámara de Comercio, cuyo documento debe contener el número del NIT asignado como persona jurídica y el número de la Matrícula Mercantil.
- ✓ Una vez conocido el NIT, se solicita autorización para la numeración de la facturación, notificación que debe ser recibida según la ley, en quince días hábiles.
- ✓ Como paso siguiente se procede a la inscripción ante la Secretaría de Hacienda respectiva en la Dirección de Impuestos, donde se clasifica según tipo de contribuyente y forma de pago del respectivo impuesto. Bimestralmente se deberá cancelar el impuesto correspondiente a Industria y Comercio de acuerdo al valor de los ingresos declarados y el impuesto de aviso que corresponde al 15% sobre el valor declarado.
- ✓ En esta entidad también se realiza una solicitud de visita, la cual es llevada a cabo por los funcionarios dentro de los 45 días de apertura del establecimiento comercial. Dicha visita es con el fin de realizar un censo con información del establecimiento.
- ✓ Aporte a Bomberos, tiene tarifas que oscilan entre \$16.450 y \$52.570 la cual es fijada de acuerdo a los ingresos declarados y deberá ser consignada, en el Banco Tequendama. Posteriormente se diligencia un formato de solicitud de visita y se le anexa la copia de la consignación.
- ✓ Control Físico. En ésta dependencia a través de un formato se diligencia la solicitud de visita para Uso de Suelos, la cual es realizada por los funcionarios dentro de los diez días siguientes a la solicitud.
- ✓ Inscripción de tres libros de contabilidad la cual se realiza ante la Cámara de Comercio, tiene un costo de \$19.000 cada uno, para un total de \$57.000
- ✓ Saneamiento Ambiental: en ésta entidad se debe realizar una solicitud de visita, donde los funcionarios evalúan el grado de higiene y la forma de manipulación de alimentos.

4.2.3 Minuta

INSTRUMENTO No 22

Notaria segunda del circuito de Pereira

Notario CARLOS MANUEL JARAMILLO ESTRADA.

En la ciudad de Pereira, capital del departamento de Risaralda, República de Colombia, a los vendidos días del mes de Septiembre de dos mil cinco (2.005), ante mí, CARLOS MANUEL JARAMILLO ESTRADA, Notario segundo de la ciudad comparecieron: ANA MARIA CASTAÑO VARGAS y NANCY SUAREZ SALAZAR, mayores de edad, domiciliadas en la ciudad, identificadas con cédulas de ciudadanía números 42.139.408, 42.028.035 y 42.085.483 de Pereira, ciudadanas colombianas y expusieron: **ARTICULO 1:** denominación social que obrando con las calidades de ciudadanos vienen a constituir como en efecto lo hacen, por medio de la presente escritura, Producción y Comercialización de Jugos Naturales Light, de responsabilidad limitada, cuyo desarrollo, actividad, disolución y liquidación regirán por los estatutos que a continuación se enuncian y en lo previsto en ellos, por la legislación colombiana. **ARTICULO 2: Producción y Comercialización de jugos naturales Light “SABORES & COLORES”.** **ARTICULO 3:** la sociedad es de nacionalidad colombiana de la especie de responsabilidad limitada, tiene su domicilio en el Municipio de Pereira, pero su junta de socios podrá establecer sucursal en cualquier lugar del país, la sociedad durará por espacio de cinco años contados a partir de la fecha de la escritura, pero podrá disolverse anticipadamente de acuerdo a la ley y a los estatutos. **ARTICULO 4:** el objeto social: la explotación de todas las actividades relativas a la producción y comercialización jugos naturales Light **ARTICULO 5:** capital social lo constituye la suma de \$9.000.000 la cual ha sido cancelado por sus socios de contado, así tres cuotas por un valor de un millón de pesos cada una.

SOCIOS	CUOTAS	CAPITAL
Nancy Suárez S.	3	\$3.000.000
Ana María Castaño V.	3	\$3.000.000

ARTICULO 6: dirección y administración de la sociedad: a) La junta de socios. B) La gerencia. Los anteriores órganos delegan a los socios las facultades que conforme a la ley les corresponde individualmente. Junta de socios: lo conforman todos los de la compañía o quienes la representan legalmente o convencionalmente. A ella corresponde la plenitud de las facultades directivas y disponibles que ejercerán de acuerdo con los presentes estatutos, sus reuniones pueden ser ordinarias o extraordinarias y necesitarán de diez días hábiles, mediante citación personal o carta dirigida a la dirección. Las reuniones ordinarias se efectúan una vez al año cada veintidós de Septiembre y las extraordinarias

cada vez sean convocadas por el Gerente o cuando sean solicitadas por los socios. **ARTICULO 7:** representación en las reuniones de la junta de socios: los socios pueden asistir personalmente a las reuniones o notificar por escrito al representante elegido para la reunión de cierto día. **ARTICULO 8:** atribuciones de la junta de socios:

- ✓ Elegir en cada reunión al presidente y al secretario.
- ✓ Nombrar y remover libremente el gerente, a su suplente y al secretario.
- ✓ Examinar, aprobar las cuentas que el gerente debe rendir en sus balances.
- ✓ Nombrar comisión para que revise los inventarios o balances.
- ✓ Disponer de utilidades.
- ✓ Decidir sobre retiro o exclusión de socios.
- ✓ Decidir y aprobar las reformas estatutarias.

ARTICULO 9: reglas para votar en la junta de socios: tendrán tantos voto como cuotas poseen cada socio de la compañía. El gerente tendrá voz pero no voto. Las decisiones deberán tomarse por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta. **ARTICULO 10:** el gerente será el representante legal dentro o fuera de juicio. Tendrá un suplente, quien lo remplazará en sus faltas absolutas, temporales o accidentales. **ARTICULO 11:** el libro de registro de socios, se inscribirá en la Cámara de Comercio de Pereira: **Venta de jugos naturales Light Producción y Comercialización de jugos naturales Light SABORES & COLORES LTDA**” en la ciudad de Pereira. Domicilio en la ciudad de Pereira, ubicado en la Calle 19 No. 5-48 en el Centro Comercial Novacentro. **ARTICULO 12** Distribución de utilidades: Después de deducir el valor de los impuestos, el 10% de las utilidades líquidas se llevará a reserva, hasta concurrencia del cincuenta por ciento al menos del capital social. Se harán apropiaciones para las demás reservas acordadas por la junta de socios Se distribuirán proporcionalmente de acuerdo a los aportes. Se cancelarán las apropiaciones a los socios en la época que acuerde la junta de socios, los pagos se harán simultáneamente a los socios. **ARTICULO 13:** se cancelarán con los dineros destinados para este fin, las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas pérdidas no podrán emplearse para cubrir otros distintos saldos que así lo decidiere la junta de socios. **ARTICULO 14:** disolución de la sociedad:

- ✓ Por vencimiento de su término de duración.
- ✓ Por declaración de quiebra de la compañía.
- ✓ Por la imposibilidad de desarrollar su objeto social.
- ✓ Cuando reduzca el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%).

ARTICULO 15: en este caso se hace lo siguiente: Continuar con los herederos del socio fallecido o con los adjudicatarios de las cuotas de la compañía asociada o disuelta siempre que con ello el número total de asociados no exceda al máximo permitido por la ley para este tipo de sociedad. Adquirir las cuotas del socio fallecido o de la compañía asociada disuelta, por su valor comercial a la fecha de muerte o disolución sino llegaren a un acuerdo. Las condiciones de pago se realizarán de acuerdo como lo establecen los estatutos. Liquidaciones parciales

con el fin de entregar a los herederos adjudicatarios según el caso, el valor comercial que tenía las cuotas en la correspondiente fecha del fallecimiento o disolución. Decretar la disolución de la sociedad. **ARTICULO 16:** cláusula compromisoria: las diferencias que ocurran entre los asociados y la compañía por razón del contrato social, durante el término de duración, en el momento de liquidación, que no sean solucionadas mediante acuerdo amigable por los asociados, serán sometidas a la decisión de tres árbitros nombrados así: uno para cada parte y el tercero por la cámara de comercio del domicilio principal de la sociedad. La decisión se pronunciará en conciencia conciliando pretensiones opuestas y conforme a lo que concierne la ley. Leído este edicto por los contratantes y advertido de registro oportuno de la copia, firma con el notario todo lo cual doy fe así firma.

Tabla29 Cronograma de actividades

FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Feb 01/05	Selección de proveedores	Nancy Suárez S.
Feb. 01/05	Constitución Legal	Ana María Castaño V.
Feb. 01/05	Trámites	Ana María Castaño V.
Mar. 10/05	Compra de elementos de Oficina	Ana María Castaño V.
Mar. 15/05	Adecuación del Local	Nancy Suárez S.
Mar. 15/05	Contrato de arrendamiento	Ana María Castaño V.
Mar. 20/05	Compra de equipos	Nancy Suárez S.
Abr. 02/05	Prueba de arranque	Nancy Suárez S.
Abr. 02/05	Compra de materia prima	Nancy Suárez S.
Abr. 09/05	Contratación de personal	Nancy Suárez S.
Abr. 16/05	Inauguración	Nancy Suárez S.

4.3 TIPO DE ADMINISTRACIÓN

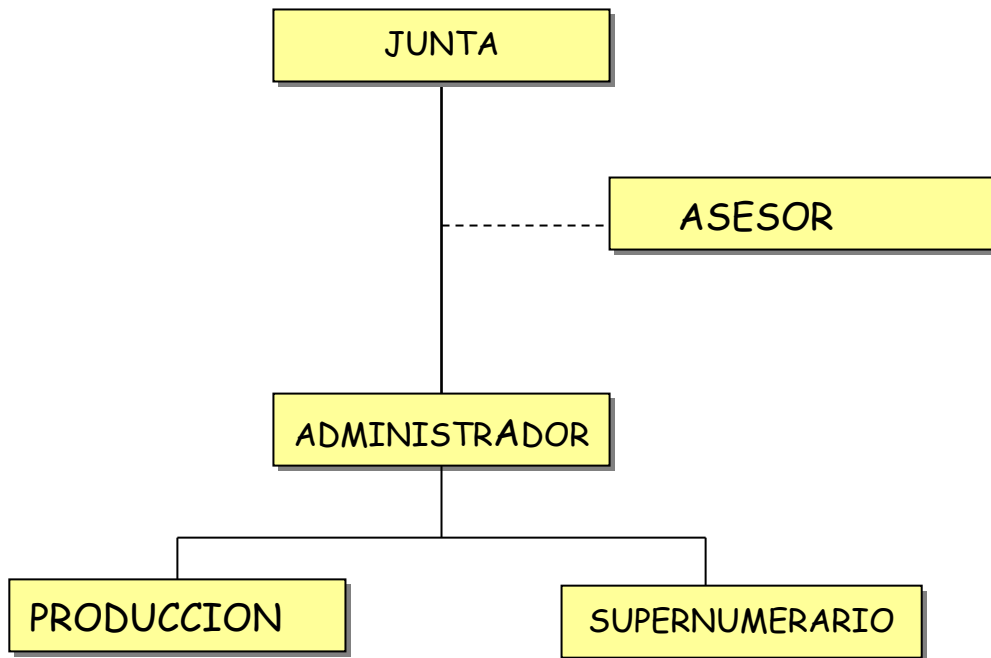
Según la Estructura Organizacional adoptada por “**Producción y Comercialización de Jugos Naturales Light SABORES & COLORES Ltda.**”, se considera que el tipo de administración que se va a utilizar será una mezcla entre la Escuela de la Administración por Objetivos y la Escuela Humanística, en la primera se determinan los objetivos que se desean alcanzar en un tiempo estipulado, es decir, se fijan metas que sirvan como guía para las estrategias de mercadeo que se implementarán y la segunda estará basada en el rendimiento del trabajo, no sólo lo que tiene ver con la organización y racionalización sino también con la motivación del trabajador y con la satisfacción de las necesidades

humanas. Ésta Teoría postula que el talento humano es lo más importante en la empresa.

4.4 ORGANIGRAMA

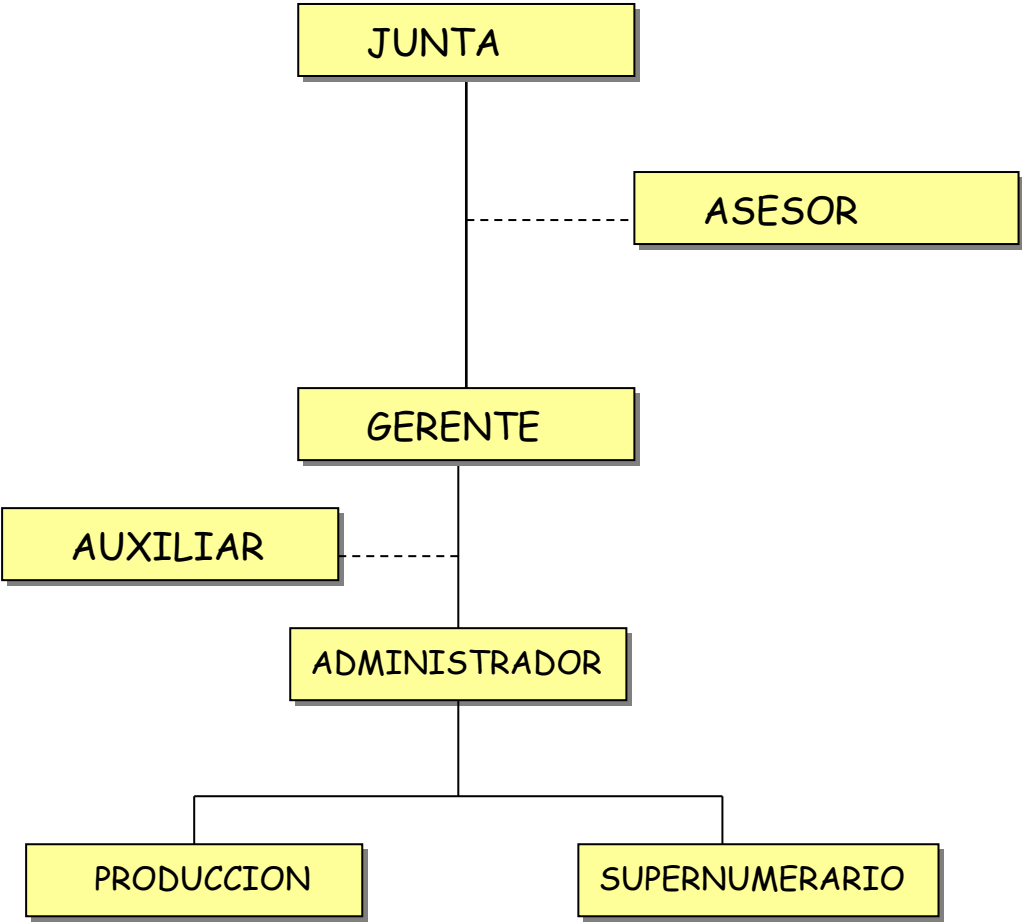
4.4.1 Estructura Organizacional

" Producción y Comercialización de Jugos Naturales Light “SABORES & COLORES Ltda.”.



4.4.2 Estructura Organizacional proyectada

" Producción y Comercialización de Jugos Naturales
Light "SABORES & COLORES Ltda" .



MANUAL DE MANUAL DE FUNCIONES: "SABORES & COLORES LTDA"

4.5 MANUAL DE FUNCIONES

Este manual es un documento de apoyo, el cual permite registrar y transmitir en forma ordenada la información sobre los antecedentes de la organización, objetivos de cada puesto de trabajo y procedimientos de la empresa.

También permite presentar una visión en conjunto de la empresa y precisar las funciones encomendadas a cada unidad, para delegar responsabilidades y evitar duplicaciones u omisiones de funciones. Otra de las tareas del manual es la de ayudar a la ejecución correcta de las actividades encomendadas al personal, propiciar la uniformidad en el trabajo y permitir el ahorro de tiempo y esfuerzo en la ejecución del trabajo, evitando la repetición de instrucciones y proporcionando la información básica necesaria para la planeación administrativa.

Es un esfuerzo inicial más no definitivo en cuanto a la ubicación de cada empleado dentro de la organización y de las funciones que cada uno debe desempeñar.

JUNTA DE SOCIOS: será la máxima autoridad de “**Producción Comercialización y de Jugos Naturales Light SABORES & COLORES Ltda.**”, estará integrada por dos socios. Sus funciones serán:

- ✓ Fijar normas acordes a los objetivos de “**Producción y Comercialización de Jugos Naturales Light SABORES & COLORES Ltda.**”
- ✓ Nombrar al Administrador.

- ✓ Estudiar y aprobar el plan de trabajo, presentado por el Administrador.
- ✓ Aprobar los programas de mayor trascendencia.
- ✓ Reunión por lo menos una vez al año, en la fecha que lo determinen los estatutos.
- ✓ Estudiar y aprobar las reformas de los estatutos.
- ✓ Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio.
- ✓ Disponer de las utilidades sociales.
- ✓ Hacer las selecciones, elegir y remover las personas libremente.
- ✓ Consignar los informes de los administradores sobre el estado de los negocios sociales.

"SABORES & COLORES LTDA".	ESTUDIO DE PUESTOS DE TRABAJO MANUAL DE FUNCIONES	Fecha :	1/10/04
	ADMINISTRADOR - CAJERO	Vigente a partir:	1/10/04

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
1.DENOMINACIÓN DEL CARGO: ADMINISTRADOR – CAJERO	
2.ÁREA: JUNTA DE SOCIOS	
3.CARGO AL CUAL REPORTA: Junta de Socios	
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1. OBJETIVO	
Garantizar el cumplimiento de las políticas institucionales, desarrollo de actividades y logro de objetivos y metas que determine la gerencia.	
2. FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ PERMANENTES: ✓ Realizar los pedidos y compra de materia prima. ✓ Revisar la entrega de los pedidos y controlar su calidad. ✓ Manejar la caja registradora. ✓ Realizar informe de ventas diarias. ✓ Realizar informe de movimiento diario de caja. ✓ Realizar consignaciones diariamente. ✓ Servir de apoyo entre el área de producción y los supernumerarios. ✓ Controlar el trabajo de los supernumerarios y el área de producción. ✓ Atender sugerencias, quejas y reclamos de los clientes. ✓ Velar porque se cumplan las decisiones tomadas por la junta de socios. ✓ Velar porque la estructura administrativa y la planta de personal responda a las metas de desarrollo. ✓ Velar por el cumplimiento de las operaciones y actividades funcionales y administrativas de la empresa. ✓ Coordinar los procedimientos y trámites relacionados con la vinculación, capacitación, remuneración y evaluación del personal de la empresa. ✓ Atender las necesidades de recepción, atención telefónica y apoyo general a todas las áreas operativas. ✓ Recibir, revisar, archivar todos los documentos y correspondencia. ✓ Recibir facturas y/o cuentas de cobro. 	
ESTUDIO DE PUESTOS DE TRABAJO : ADMINISTRADOR - CAJERO	

III. REQUISITOS DEL CARGO	
1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS	
<p style="text-align: center;">EDUCACIÓN</p> <p>Técnico en carreras afines a la administración o a las finanzas.</p> <p style="text-align: center;">EXPERIENCIA</p> <p>Experiencia mínima de un año en cargos similares</p>	
2. COMPETENCIAS	
IV. RESPONSABILIDADES	
<p>POR INFORMACIÓN Alta por el manejo de la información operacional y administrativa.</p> <p>POR BIENES Normal por el control y responsabilidad que tiene sobre los activos fijos de la empresa.</p> <p>POR DINERO Alta por tener acceso a la caja en algunos casos</p>	
V. CONDICIONES DE TRABAJO	
<p>ILUMINACIÓN Adecuado</p> <p>RUIDO Normal</p> <p>ESPACIO Adecuado</p> <p>TEMPERATURA Moderada</p> <p>RIESGOS Alta, de acuerdo a la labor que desempeña</p>	

“SABORES & COLORES LTDA.”.	ESTUDIO DE PUESTOS DE TRABAJO MANUAL DE FUNCIONES	Fecha :	1/10/04
	ASESOR CONTABLE	Vigente a partir:	1/10/04

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: ASESOR CONTABLE

2. ÁREA: Administrativa

3.CARGO AL CUAL REPORTA: Administrador

II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

1. OBJETIVO

Ejecutar las operaciones de contabilidad conforme a la ley y a la técnica contable universalmente aceptadas y a las normas del Consejo de Administración.

2. FUNCIONES DEL CARGO

PERMANENTES:

- ✓ Presentar los libros ante la Cámara de comercio.
- ✓ Ejercer control de todas las operaciones y pagos verificando que estén conforme a las disposiciones de ley.
- ✓ Verificar con exactitud cuentas y balances autorizando con su firma.
- ✓ Controlar el correcto funcionamiento de la contabilidad.
- ✓ Asistir a reuniones de junta de socios con voz pero sin voto.
- ✓ Rendir a la asamblea de socios informes, con análisis de resultados financieros.

III. REQUISITOS DEL CARGO

1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS

EDUCACIÓN

Contador Público.

EXPERIENCIA

Experiencia mínima de dos años en cargos similares.

2. COMPETENCIAS

RESPONSABILIDADES

POR INFORMACIÓN

Alta por el manejo de la información operacional, administrativa y financiera de la cooperativa.

POR BIENES

Normal por el control y responsabilidad que tiene sobre los activos fijos de la empresa.

POR DINERO

Alta por tener acceso a los libros de contabilidad,

IV. CONDICIONES DE TRABAJO**ILUMINACIÓN**

Adecuado

RUIDO

Normal

ESPACIO

Adecuado

TEMPERATURA

Moderada

RIESGOS

Normal, de acuerdo a la labor que desempeña

“SABORES & COLORES LTDA.”	ESTUDIO DE PUESTOS DE TRABAJO MANUAL DE FUNCIONES	Fecha :	1/10/04
	SUPERNUMERARIO	Vigente a partir:	1/10/04

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
1.DENOMINACIÓN DEL CARGO: SUPERNUMERARIO	
2. ÁREA: Administrativa	
3. CARGO AL CUAL REPORTA: Administrador	
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1. OBJETIVO	
Realizar la venta directa dentro del establecimiento.	
2. FUNCIONES DEL CARGO	
PERMANENTES: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomar el pedido e informar al área de producción. ✓ Entregar el producto terminado al cliente con la factura correspondiente. ✓ Mantener aseada el área de atención al público y el baño. ✓ Colaborar con el aseo en general del establecimiento todos los días. ✓ Realizar los domicilios que sean necesarios. ✓ Colaborar al Administrador, con las funciones que estén a su alcance de ser ejecutadas. ✓ Estar atento con la seguridad del establecimiento. 	
III. REQUISITOS DEL CARGO	
1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS	
<div style="text-align: center;">EDUCACIÓN</div> Bachiller <div style="text-align: center;">EXPERIENCIA</div> Experiencia mínima de un año en cargos similares	
2. COMPETENCIAS	
IV. RESPONSABILIDADES	

POR INFORMACIÓN

Normal por el manejo de la información operacional, administrativa y financiera .

POR BIENES

Normal por el control y responsabilidad que tiene sobre los activos fijos de la empresa.

POR DINERO

Alta por tener acceso a la caja en algunos casos

IV. CONDICIONES DE TRABAJO**ILUMINACIÓN**

Adecuado

RUIDO

Normal

ESPACIO

Adecuado

TEMPERATURA

Moderada

RIESGOS

Alta, de acuerdo a la labor que desempeña

“SABORES & COLORES LTDA”.	ESTUDIO DE PUESTOS DE TRABAJO MANUAL DE FUNCIONES	Fecha :	1/10/04
	PRODUCCIÓN	Vigente a partir:	1/10/04

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: PRODUCCIÓN	
2. ÁREA: Administrativa	
3. CARGO AL CUAL REPORTA: Administrador	
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1. OBJETIVO	
Llevar a cabo el proceso de producción de acuerdo a las normas y los estándares de calidad exigidos por el cargo.	
2. FUNCIONES DEL CARGO	
PERMANENTES: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer necesidades de materia prima e informar sobre los pedidos al administrador. ✓ Seleccionar y preparar la fruta. ✓ Preparar los jugos de acuerdo a las órdenes de producción que lleguen. ✓ Mantener en óptimas condiciones de aseo el área de producción y por consiguiente todos los utensilios que pertenecen a dicha área. ✓ Colaborar con el aseo en general del establecimiento, todos los días. 	
III. REQUISITOS DEL CARGO	
1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS	
<p style="text-align: center;">EDUCACIÓN</p> <p>Bachiller</p> <p style="text-align: center;">EXPERIENCIA</p> <p>Experiencia mínima de (1) año en la manipulación y preparación de alimentos.</p>	
2. COMPETENCIAS	
IV. RESPONSABILIDADES	

POR BIENES

Normal por el control y responsabilidad que tiene sobre los activos fijos de la empresa.

POR DINERO

Normal por tener acceso a la caja en algunos casos.

IV. CONDICIONES DE TRABAJO**ILUMINACIÓN**

Adecuado

RUIDO

Normal

ESPACIO

Adecuado

TEMPERATURA

Moderada

RIESGOS

Alta, de acuerdo a la labor que desempeña

4.6 RELACIONES INTERNAS

Las relaciones internas se manejarán de la siguiente forma:

- ✓ **Relaciones de mando – subordinación:** los supernumerarios y el personal del área de producción se comunicarán con el administrador y él lo hará con la Junta de Socios y les presentará los informes mensuales y anuales de todas las áreas.
- ✓ **Relaciones de apoyo técnico, como, el Asesor Contable:** éste cargo será contratado como Staff, no habrá relaciones ni de mando ni de subordinación, ni con administrador, quien es el encargado directamente de brindarle la

información requerida para la presentación de sus informes, declaraciones de renta, pago de impuestos etc.

- ✓ **Relaciones de control:** se considera que es importante mantenerla en cualquier área de la empresa, ya que permite no sólo mejorar los procedimientos, sino evitar inconvenientes que se puedan presentar tanto en el proceso productivo como el de servicio al cliente.

4.7 SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DE COMUNICACIÓN

Este es uno de los elementos que permiten asegurar el funcionamiento adecuado de toda la infraestructura organizacional se pretende adoptar un sistema de información que se comuniquen tanto actores internos como externos, con el fin de tener una mejor y más rápida respuesta a las exigencias del mercado en el que se desenvolverá la empresa, estos deberán tener una orientación hacia el futuro, teniendo en cuenta personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad será la de almacenar y procesar un conjunto de información capaz de ayudar en la correcta toma de decisiones de la administración.

Entre los registros de información que se van manejar se encuentran:

- ✓ La información contable.
- ✓ Las ventas.
- ✓ Los ingresos, egresos y costos.
- ✓ Información del mercado: precios, competencia, productos, entre otros.

Éstos se llevarán diariamente en hojas de Excell y en formatos previamente establecidos.

Para el posicionamiento del producto semestralmente se realizará una encuesta entre los clientes lo que permitirá medir el nivel de aceptación del producto. También se recibirán las sugerencias que hagan los clientes.

4. 8 MANUALES DE PROCEDIMIENTOS

En ellos se describen las diferentes etapas del proceso productivo, de los procedimientos administrativos y de las acciones que deben seguirse para un procedimiento en especial y se ubicarán en forma visible donde puedan ser consultados periódicamente por cada uno de las personas que conformarán el

equipo de trabajo.

Permite conocer el funcionamiento interno de cada puesto de trabajo, como por ejemplo: la descripción de tareas, ubicación, requerimientos y los puestos responsables de su ejecución, ayudan en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal.

Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema como lo son la adecuación de la fruta y la preparación del jugo.

Los principales procesos que se llevarán a cabo son:

Preparación de la fruta: recepción de la fruta, selección, inspección de la fruta en buen estado, lavar, pelar, picar, controlar la fruta picada, almacenar la fruta picada en el refrigerador.

Preparación del Jugo: mezclar la leche con la fruta, la estevia y la sustancia “S&C”. Licuar, servir, decorar y llevar al cliente.

4.9 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

Éste permitirá lograr que toda la estructura organizacional funcione de acuerdo a los requerimientos, por cuanto reúne las normas y disposiciones específicas que regirán las actividades internas y en igualdad de condiciones porque establece derechos, deberes, obligaciones, normas de comportamiento frente a determinadas situaciones dentro de su jornada laboral, entre éstas se encuentran:

- ✓ El objeto.
- ✓ Las condiciones de admisión.
- ✓ Periodo de prueba.
- ✓ Horario de trabajo, horas extras y trabajo nocturno, días de descanso, trabajo dominical y festivo.
- ✓ Vacaciones remuneradas.
- ✓ Permisos.
- ✓ Salario mínimo convencional, lugar, días, horas de pago y períodos que lo regulan.

- ✓ Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios, normas de higiene y seguridad industrial en el trabajo.
- ✓ Prescripciones de orden (deberes).
- ✓ Orden jerárquico.
- ✓ Labores prohibidas para mujeres y menores de 18 años.
- ✓ Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores.
- ✓ Escala de faltas y sanciones disciplinarias.
- ✓ Procedimiento para comprobar faltas y formas de aplicación de sanciones disciplinarias.
- ✓ Reclamos: ante quien presentarlos y su tramitación.
- ✓ Publicaciones.
- ✓ Vigencia.
- ✓ Disposiciones finales.
- ✓ Cláusulas ineficaces.

4.10 REGLAMENTO DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Éste reglamento contendrá las normas relacionadas con la seguridad industrial en el desempeño de las funciones dentro de la empresa y aspectos relacionados con la prevención de accidentes de trabajo y que ayuden al mantenimiento de la higiene, la salud física y mental de todo el personal.

Los aspectos que contiene son:

- Política de salud ocupacional de **“SABORES & COLORES LTDA.”**.
- Identificación de la empresa y dirección.
- Clasificación de actividad económica según clase de riesgo.

- Código de la actividad económica.
- Código de la actividad conforme al decreto 2100/95.
- Compromiso de cumplimiento de las disposiciones legales.
- Promover la conformación del comité paritario de Salud Ocupacional.
- Destinación de recursos para realización de actividades.
- Clases de riesgos dentro de la empresa (físicos, de inseguridad, ergonómicos, psico-sociales).
- Asegurabilidad de las disposiciones legales y normas técnicas e internas para las actividades de medicina preventiva y del trabajo, higiene y seguridad industrial.
- Inducción al personal sobre las medidas de prevención y seguridad que exija el medio ambiente laboral.
- Lugar de exhibición del reglamento.
- Vigencia.

Inicialmente no se realizará pues la ley lo exige a los patronos que tengan más de cinco empleados.

4.11 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Arrendamiento	\$	1.100.000
Servicios Públicos (agua, luz, teléfono, aseo, alcantarillado)	\$	800.000
Administración del local	\$	250.000
Compra de papelería	\$	150.000
Elementos aseo y cafetería	\$	80.000

4.11.1 Obligaciones Laborales

Por cada punto de venta se contará con tres empleados de planta distribuidos así:

- ✓ Un Administrador – Cajero.

- ✓ Un Supernumerario.
- ✓ Un Operario de producción.

Nota: se tendrá en cuenta el aumento del salario según IPC para los salarios mínimos, el administrador tendrá aumento a partir del segundo año de funcionamiento, incluidas las obligaciones laborales,

4.11. 2 Requerimientos Contables

Para este tipo de proyecto es de obligatoriedad el manejo e inscripción de libros tales como:

- ✓ Mayor y balance
- ✓ Inventario
- ✓ Caja Diario
- ✓ Libros Auxiliares

4.12 REQUERIMIENTOS EN LA PARTE PRODUCTIVA

Las personas encargadas del área de producción y atención al público, es decir, los que manipulan el producto, deberán realizar cursos anuales de manipulación de alimentos y servicio al cliente

En el proceso se requiere que el agua sea tratada por esta razón se manejará un purificador de agua.

Los desechos se separarán entre los biodegradables que serán las cáscaras de las frutas y los degradables como los pitillos, vasos plásticos, servilletas, papel en general, los cuales no necesitan un manejo especial, debido a su cantidad y tipología. Éstos serán recogidos por el carro recolector del servicio de aseo.

La comercialización se realizará directamente en los puntos de venta y para su publicidad se utilizarán volantes en su inauguración. Situación ésta que no es regulada por ninguna entidad, ni pública ni privada.

5. PLAN DE MERCADEO

5.1 MISIÓN

Una empresa Pereirana que se dedicará a la producción y comercialización de jugos al paso naturales Light que quiere ser pionera en el mercado al ofrecerle, al cliente beneficios sin necesidad de una dieta o de programa de alimentación recomendada, ya que se utilizará una cuantificación de las equivalencias necesarias que el cuerpo necesita al elaborar un producto bajo en grasa con elementos naturales y sin químicos que alteren su textura.

5.2 VISIÓN

“Producción y comercialización de jugos naturales Light SABORES & COLORES LTDA”, para el año 2010 busca posicionar su producto líder en un mercado competitivo, ofreciendo buenos precios, excelente calidad y el mejor servicio al cliente.

5.3 RESUMEN

El plan de mercadeo para **“Producción y comercialización de jugos naturales Light SABORES & COLORES LTDA”** en la ciudad de Pereira en el primer semestre del 2005, busca posicionar una establecimiento comercial con un concepto diferente a los existentes en la ciudad, jugos al paso, donde los clientes sólo podrán consumir jugos naturales Light con ventajas competitivas muy definidas. La meta de ventas para la iniciación de la empresa es alta, 36.000 vasos de jugos naturales Light al año, que se considera viable. Para la administración es un gran reto porque se busca ser el primero en marcar la mente del consumidor con un sello indeleble por muchos años pero esto sólo se logra empezando en el momento oportuno, con todo en regla y con estrategias basadas en la realidad.

Diseñar un plan de mercadeo para un sitio especializado en un sólo producto: **JUGOS NATURALES LIGHT (EN LECHE O EN AGUA)** no es fácil porque no se tienen datos históricos y lo más importante no se sabe a ciencia cierta como va a ser el comportamiento del producto en el mercado de la ciudad de Pereira.**5.4 SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA**

5.4.1 Portafolio de productos

“SABORES & COLORES LTDA.”, se especializará en ofrecer únicamente jugos de diferentes sabores naturales Light en agua o en leche, al que se le dedicarán todos los esfuerzos de mercadeo para introducirlo en el segmento objetivo.

5.4.2 Mercado relevante

5.4.2.1 Demanda

La demanda requerida para que sea viable la empresa de comercialización y producción de los jugos naturales Light es vender como mínimo 100 jugos diarios distribuidos de la siguiente manera: 64 elaborados en leche y 36 en agua, éstos datos se calcularon con base en la capacidad diseño de la empresa, el punto de equilibrio y los resultados que arrojó la investigación de mercados.

5.4.2.2 Oferta

En Pereira no existe ninguna empresa especializada en la comercialización y producción de jugos naturales Light, sólo se presenta competencia de productos sustitutos, como se planteó anteriormente.

5.4.2.3 Estructuración del mercado

El mercado está ligado con la oferta, como no hay empresa similar, se dice que el mercado esta por estructurar porque no existen datos.

5.4.2.4 Atractivo del mercado

“SABORES & COLORES”, cuenta con dos atractivos significativos y están expresados de la siguiente manera:

Para **“SABORES & COLORES LTDA.”**, el mercado de las bebidas Light es un muy atractivo porque existe una oportunidad de montar una empresa

especializada en la producción y comercialización de jugos naturales Light, única en la ciudad, teniendo en cuenta la información arrojada en la investigación de mercados se puede comprobar que a los consumidores les gustaría que existiera un lugar agradable para comprar los jugos naturales Light.

Basados en el estudio financiero la empresa generaría buenas utilidades a los socios y además se crearían tres puntos más, en la ciudad.

5.4.2.5 Medición del mercado meta

El número de clientes está calculado con base en la población perteneciente a los estratos 4, 5 y 6, que son las personas con mayor poder adquisitivo, consumen en establecimientos públicos frecuentemente, consumen productos o bebidas Light frecuentemente, tienen mayor disposición frente a los cambios alimenticios y están involucrados con alimentos Light. Se espera que consuman jugos Light en el establecimiento por lo menos cien personas diariamente.

5.4.2.6 Canales de distribución

Para el proyecto empresarial el cuál es la producción y comercialización de jugos con la especialidad Light, se ha llegado a la conclusión de que lo más adecuado a las características del mercado de Pereira y de la microempresa, es la utilización del **canal Productor – Consumidor**.

5.4.2.7 Características de la compra

La compra de jugos naturales Light, se considera como una compra rutinaria, porque es un producto no muy costoso, es un bien de consumo inmediato. Aquí el comprador no tiene que hacer grandes esfuerzos para tomar una decisión.

Esta etapa es sumamente importante porque allí se ven reflejados todos los esfuerzos que se han hecho para dar a conocer el producto, de éste primer contacto depende que el producto, sea o no sea aceptado en el mercado objetivo.

5.4.2.8 Características del comprador

Los compradores de los jugos naturales Light, son personas que les gusta innovar en su comida habitual, es receptivo hacia los productos nuevos pero que es exigente porque le gusta la comida sana. Además son personas que dentro de sus políticas de compra están la variedad, la calidad y la comida Light por encima

del precio del producto.

5.5 AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

5.5.1 Amenazas

- ✓ Un alza en precio de las frutas por mal tiempo o por problemas de orden público.
- ✓ La tendencia a la alza de las tasas de interés.
- ✓ Escasez de la materia prima.

5.5.2. Oportunidades

- ✓ Única empresa especializada en la producción y comercialización de jugos naturales Light en la ciudad.
- ✓ Diversificar el mercado de las bebidas.
- ✓ Generación de empleo.

5.6 OBJETIVOS Y PROBLEMAS

5.6.1 Objetivos

- ✓ Posicionar a “**SABORES & COLORES**” como empresa especializada en la producción y comercialización de jugos naturales Light, con características únicas en el mercado y capaz de enfrentar la competencia cuando esto ocurra.
- ✓ Realizar campañas publicitarias agresivas con el fin de dar a conocer el

producto durante los primeros seis meses.

- ✓ Diversificar el mercado de productos - bebidas Light en Pereira, presentándoles una alternativa diferente con gran valor vitamínico.
- ✓ Conformar una fuerza laboral lo suficientemente capaz de introducir un producto nuevo con un mínimo de dificultades.

5.6.2 Problemas

- ✓ El producto objeto de estudio por tener ingredientes distintos a los habituales, puede presentar problema debido a que no se hizo una prueba del producto dentro del mercado objetivo.
- ✓ La aceptación de los jugos naturales Light, se puede convertir en un problema, porque aunque se realizó un estudio previo de mercados no se garantiza el consumo del mismo porque las actitudes, intereses y opiniones cambian constantemente y esto incide directamente en el número de unidades a vender.

5.7 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

- ✓ El mercado meta está constituido por las personas de los estratos 4, 5 y 6, consumidores que siempre han visto en el Jugo un alimento y un antojo, ofreciéndoles además la garantía de no incrementar sus niveles de calorías para aquellos quienes así lo necesiten o lo prefieren.
- ✓ **“SABORES & COLORES”** se posicionará como un sitio especializado en la producción y comercialización de jugos naturales Light, con características únicas en sabor, un lugar agradable y con el mejor servicio de la ciudad.
- ✓ La empresa tiene como objetivo de ventas 36.000 jugos naturales Light al año. En el segundo año se proyecta un crecimiento del 10%.
- ✓ La estrategia publicitaria a emplear se basará en el empleo de volantes, tarjetas de presentación, catálogos, degustación. Los diseños presentados en el proyecto son realmente innovadores y llamativos.

- ✓ El día de la inauguración se hará una degustación, para las personas que se encuentren en el Centro Comercial Novacentro, con el fin de dar a conocer los jugos naturales Light, para ello se contará con una impulsadora que será contratada solamente para esta ocasión.

5.8 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

“Producción comercialización de Jugos Naturales Light SABORES & COLORES Ltda.”, es una empresa, por lo que no requiere de un plan de comercialización muy complejo.

Los esfuerzos de mercadeo se orientarán hacia la parte que tiene que ver con el punto de venta: se utilizarán seis mesas con cuatro sillas cada una y una barra con capacidad para seis personas.

Colores Institucionales: los colores del lugar serán llamativos y agradables a la vista de cualquier persona, además que inciten y llamen la curiosidad de los posibles consumidores: verde Menta, Rosado, Azul, Amarillo quemado.

La filosofía de la empresa se regirá bajo el Eslogan: “CALIDAD E INNOVACIÓN, NUESTROS MEJORES INGREDIENTES”, que será la estrategia de publicidad.

Se distribuirán volantes en el sector de influencia de la empresa, es decir en las carreras 8-7-6- 5 con calles 19 - 20 y en el Centro Comercial Novacentro.

BIBLIOGRAFÍA

LERNA, Hector Daniel. Metodología de la investigación. Pereira: Ecoe Ediciones, 1999

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Tesis y otros trabajos de grado. Bogotá., 2003.

Contreras Buitrago, Marco elias. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá. UNAD, 2002

www.pereira.gov.co

www.dane.gov.co

www.gestiopolis.com

www.asofrucol.com.co

www.infoagro.com

Contreras, Marco Elías y otros. Fenomenología de la empresa. Bogotá. UNISUR. 1990

Castro, mejia Benildo. Economía de la empresa. Bogotá. UNISUR. 1988

Loaiza g hernando, Eddy alberto. Organización y métodos. Bogotá. UNISUR. 1988

Lawwrence Shall, Haley Charles. Administración financiera. Bogotá. McGraw Hill. 1983

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	
1. ASPECTOS GENERALES Y METODOLÓGICOS	1
1.1 ASPECTOS GENERALES	1
1.1.1 Objeto de investigación	1
1.1.2 Delimitación y descripción del mercado	1
1.1.2.1 Delimitación de área geográfica	1
1.1.2.2 Descripción de condiciones de infraestructura	3
1.1.2.3 Identificación y análisis de variables específicas de influencia en el Proyecto	3
1.1.2.4 Delimitación del tiempo	5
1.1.3 Planteamiento del problema	5
1.1.4 Formulación del problema	6
1.1.5 Justificación	6
1.1.6 Objetivos	7
1.1.6.1 Objetivo general	7
1.1.6.2 Objetivos específicos	7
1.1.7 Hipótesis	7
1.1.8 Marco de referencia	7
1.1.8.1 Marco teórico	8
1.1.8.2 Antecedentes	8
1.1.8.2.1 Elementos conceptuales para la caracterización	8
1.1.8.2.2 Dimensión psicológica	9
1.1.8.2.3 Dimensión social	9
1.1.8.3 Comportamiento del mercado de las frutas en Colombia	9
1.2 ASPECTOS METODOLÓGICOS	17

1.2.1 Tipo de investigación	17
1.2.2 Diseño metodológico	17
1.2.2.1 Trabajo de campo dirigido a personas que pertenecen a los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Pereira.	17
1.2.2.1.1 Diseño del cuestionario	18
1.2.2.1.2 Plan de muestreo	19
1.2.2.1.3 Cuestionario de opinión	20
1.2.2.1.4 Resultados	21
1.2.2.1.5 Análisis de resultados	30
1.2.2.1.6 Conclusiones	30
2. ESTUDIO DE MERCADO	32
2.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO	32

2.1.2	Producto	32
2.1.1.1	Clase de producto	33
2.1.1.2	Usuarios/Consumidores	33
2.1.1.3	Características del producto	33
2.1.1.4	Fortalezas	35
2.1.1.5	Debilidades	36
2.1.1.6	Marca	36
2.1.1.7	Presentación	36
2.1.1.8	Restricciones	36
2.1.1.9	Sustitutos	36
2.1.1.10	Complementarios	36
2.1.1.11	Fuente de abastecimiento de insumos	36
2.2	TAMAÑO	38
2.2.1	Dimensiones del mercado	38
2.2.2	Comparación del consumo de frutas en las ciudades del Eje Cafetero	38
2.3	DEMANDA	41
2.3.1	Variables	42
2.3.2	Población	42
2.4	OFERTA	42
2.5	MERCADO META	44
2.5.1	Segmentación de mercados	44
2.6	PRECIO	44
2.6.1	Análisis de precios	45
2.7	PLAZA	46
2.8	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	47
2.9	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	47
3.	ESTUDIO TÉCNICO	49
3.1	TAMAÑO	49
3.1.1	Capacidad de producción	49
3.1.2	Capacidad de diseño	49
3.1.3	Capacidad del sistema	50
3.1.4	Capacidad real	50
3.2	LOCALIZACIÓN	50
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	50
3.3.1	Descripción técnica del proceso de producción	50
3.3.2	Especificación y descripción técnica de insumos	51
3.3.2.1	Especificación técnica de insumos primarios	51
3.3.2.2	Proveedor – cantidades y precio de los insumos primarios	55
3.3.2.3	Insumos secundarios	58
3.4	Características especiales	58
3.4.1	Selección del proceso productivo	59
3.5	DESARROLLO SOSTENIBLE: RESTAURAR – CONSERVAR – APROVECHAR LOS RECURSOS NATURALES.	63

3.5.1 Materiales	63
3.5.2 Procedimientos	63
3.5.2.1 Valores nutricionales	63
3.6 Obras físicas y distribución en planta	65
3.6.1 Obras físicas	65
3.6.1.1 Local comercial	65
3.6.1.2 Área de producción	65
3.6.1.3 Punto de recepción del cliente	66
3.6.1.4 Sala de atención al cliente	66
3.6.1.5 Bodega	67
3.6.1.6 Ventilación	67
3.6.1.7 Paredes en general	67
3.7 Inversión fija	68
3.7.1 Maquinaria y equipo	68
3.7.2 Muebles y enseres	68
4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS LEGALES	70
4.1 CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA	70
4.2 TIPO DE EMPRESA	71
4.2.1 Implicaciones de la empresa comercial	72
4.2.2 Constitución legal	72
4.2.3 Minuta	74
4.3 TIPO DE ADMINISTRACIÓN	76
4.4 ORGANIGRAMA	77
4.4.1 Estructura organizacional	77
4.4.2 Estructura organizacional proyectada	78
4.5 MANUAL DE FUNCIONES	79
4.6 RELACIONES INTERNAS	88
4.7 SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DE COMUNICACIÓN	89
4.8 MANUALES DE PROCEDIMIENTOS	89
4.9 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	90
4.10 REGLAMENTO DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL	91
4.11 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	92
4.11.1 Obligaciones laborales	92
4.11.2 Requerimientos contables	93
4.12 REQUERIMIENTOS EN LA PARTE PRODUCTIVA	93
5. PLAN DE MERCADEO	94
5.1 MISIÓN	94
5.2 VISIÓN	94
5.3 RESUMEN	94
5.4 SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA	95
5.4.1 Portafolio de productos	95
5.4.2 Mercado relevante	95
5.4.2.1 Demanda	95

5.4.2.2 Oferta	95
5.4.2.3 Estructuración del mercado	95
5.4.2.4 Atractivo del mercado	95
5.4.2.5 Medición del mercado meta	96
5.4.2.6 Canales de distribución	96
5.4.2.7 Características de la compra	96
5.4.2.8 Características del comprador	96
5.5 AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	96
5.5.1 Amenazas	96
5.5.2 Oportunidades	97
5.6 OBJETIVOS Y PROBLEMAS	97
5.6.1 Objetivos	97
5.6.2 Problemas	97
5.7 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	98
5.8 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	98
6. ESTUDIO FINANCIERO	99
BIBLIOGRAFIA	157

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1 Producción mundial 2004	10
Tabla No. 2 Principales departamentos productores de frutos	12
Tabla No. 3 Distribución de la producción de frutos en Colombia por departamento	13
Tabla No. 4 Distribución de la producción de frutos en Colombia por mes	14
Tabla No. 5 Costos comparativos Colombia / Chile para la producción de jugos	16
Tabla No. 6 Población por estratos sociales de Pereira.	20
Tabla No. 7 Pregunta 1	21
Tabla No. 8 Pregunta 3	23
Tabla No. 9 Pregunta 4	24
Tabla No. 10 Razones por las cuales consumen bebidas light	26
Tabla No. 11 Pregunta 5	27
Tabla No. 12 Pregunta 6	28
Tabla No. 13 Pregunta 7	29
Tabla No. 14 Evolución de las ponderaciones entre 1994 y 1995	39
Tabla No. 15 Participación de los alimentos por nivel de ingreso	40
Tabla No. 16 Investigación exploratoria	41
Tabla No. 17 Precios históricos y porcentajes de incremento	45
Tabla No. 18 Precios del jugo proyectados	45
Tabla No. 19 Definición de microlocalización mediante el método cuantitativo por puntos	47
Tabla No. 20 Nutricional de frutas	54
Tabla No. 21 Cantidades promedio	56
Tabla No. 22 Compras proyectadas de insumos para los jugos (según ventas de Jugo)	58
Tabla No. 23 Diagrama de flujo para el proceso productivo	60
Tabla No. 24 Diagrama de proceso de preparación de la fruta	61
Tabla No. 25 Diagrama de proceso de preparación de la leche	62
Tabla No. 26 Valores nutricionales Estevia (stevia rebaudiana bertonii)	63
Tabla No. 27 Valores nutricionales leche en polvo (soya)	64
Tabla No. 28 Características técnicas de los equipos	69
Tabla No. 29 Cronograma de actividades	76

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración No. 1 Área y rendimiento de frutos en Colombia 1995 – 2005	11
Ilustración No. 2 Pregunta 1	22
Ilustración No. 3 Pregunta 2	23
Ilustración No. 4 Pregunta 3	24
Ilustración No. 5 Pregunta 4	25
Ilustración No. 6 Razones por las cuales consumen bebidas light	27
Ilustración No. 7 Pregunta 5	28
Ilustración No. 8 Pregunta 6	29
Ilustración No. 9 Pregunta 7	29

CONCLUSIONES

La creación de una empresa implica análisis e investigaciones que se deben realizar a fondo y minuciosamente, sin dejar pasar por alto aquellos detalles que pueden llegar a marcar la diferencia. Es por esta razón que se debe evaluar la factibilidad de los proyectos antes de entrar al mercado, llevar a cabo la recopilación de la información del mercado y, las investigaciones en un orden consecuente y lógico.

Construir empresa implica grandes responsabilidades que incluyen factor humano, recursos técnicos y sobre todo capital económico que es lo que verdaderamente se está exponiendo, por esto el proyecto empresarial reduce el riesgo al momento de poner en marcha cualquier idea empresarial.

Aunque son muchos los aspectos que conlleva una empresa, esta debe convertirse en un equipo de trabajo donde todos los integrantes de la organización trabajen en equipo por un mismo objetivo y así alcanzar las metas propuestas.

En el presente documento se tuvo como finalidad investigar la posibilidad de aceptación de jugos naturales light en el mercado de la ciudad de Pereira, para determinar si realmente presenta viabilidad o no.

En el estudio de mercados del producto en mención, se puede observar que el proyecto es factible, pues al desarrollar la metodología del proyecto se obtuvo una respuesta satisfactoria por parte de los encuestados quienes aceptarían el producto en el mercado.

RECOMENDACIONES

A quienes tienen una idea y desean crear empresa se recomienda llevar a cabo todo el proceso de investigación y recopilación de información del tema objeto de estudio, en el cual se detallan puntos claves, como la investigación de mercados y el estudio financiero, los cuales permiten estructurar una base sólida para el posterior desarrollo de un proyecto empresarial.

“Sabores & Colores Ltda.”, demostró mediante los estudios realizados ser una empresa viable en sus aspectos más importantes, lo que permite sugerir con alto grado de confianza que el proceso llevado a cabo si funciona realmente y que, definitivamente se puede alcanzar el éxito en un mercado tan competitivo y exigente como lo es el de la ciudad de Pereira.

Es importante destacar que en las ciencias sociales la teoría es la justificación de las ideas, pero en las ciencias económicas las cifras son los datos que contienen la mayor relevancia de los proyectos.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

PLAN DE MEDIOS

Publicidad

✓ **Televisión: Sí**

Objetivos: generar expectativas en el cliente para el consumo del producto resaltando sus atributos diferenciándolo frente a la oferta del mercado.

Para el primer punto de venta de "SABORES & COLORES LTDA", no se tiene estipulado utilizar este medio de publicidad, no obstante, a medida que la empresa crezca y se abran nuevos puntos de venta, será una herramienta a utilizar, es por esta razón que quiere dejar diseñada desde el inicio y pueda ser utilizada en el futuro.

✓ **Radio: Sí**

Objetivo: diseñar una campaña que llame la atención con frases sugestivas para alcanzar el interés en el cliente y lograr en ellos la recordación de la marca

✓ **PUBLICIDAD MÓVIL: Sí**

Objetivo: hacer una presentación formal al mercado donde se muestren los productos a ofrecer, los beneficios así como sus atributos.

PROMOCION

✓ **DÍAS DE OFERTA: Sí**

Objetivo: elegir al menos dos días al mes en los que el precio del producto sea especial (rebajado)

✓ **DEGUSTACIONES: Sí**

Objetivo: generar reconocimiento del nuevo producto en el mercado en los días donde se da mayor transito de personas por el punto de venta.

✓ **PAQUETES PROMOCIONALES: Sí**

Objetivo: causar interés en el mercado objetivo ofreciéndole por un precio especial la variedad de productos de la carta.

✓ HORAS DE OFERTA: Sí

Objetivos: obtener mayor provecho a aquellas horas del día donde la afluencia del público sea baja para motivarlos a la compra con precios especiales.

✓ BONOS DE DESCUENTO: Sí

Objetivo: lograr con un volante que llevará incluido un descuento especial, sujeto a alguna exigencia, como llevar otro consumidor, estar en una hora especial o un día especial.